الإعلانات التجارية

أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي

الدكتور عبد المجيد محمود الصلاحين
أستاذ مشارك قسم الفقه وأصوله
كلية الشريعة- الجامعة الأردنية

ملخص البحث:

تحتل العملية الإعلانية المكان الأبرز في الجهود التسويقية والترويجية لأي منشآة أو مؤسسة، كما وتعكس هذه العملية المنظومة الثقافية والقيمية لأي مجتمع غير ما تختزله في ثناياها من إيحاءات ثقافية وفكرية ونفسية، وقد حاولت هذه الدراسة تسليط الأضواء الكاشفة على مختلف جوانب العملية الإعلانية من منظور إسلامي، من خلال التعريف بالإعلانات التجارية ونشأتها وتطورها، وحكم الإعلان وتكييفه الفقهي، ومن خلال الحديث عن أركان الإعلان ومكونات الرسالة الإعلانية، وأحكامها الفقهية.

وقد رسمت هذه التوجهات الشرعية للمعلن المسلم عبر وضع الضوابط الشرعية التي يجب توفرها في العملية الإعلانية، وبعد ذلك جاء الحديث عن الهدايا الإعلانية وأقسامها وأحكامها الفقهية، ثم ختمت هذه الدراسة بخاتمة أودعتها أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها من خلال هذه الدراسة.

المقدمة:

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن اهتدى بهديه وسار على نهجه إلى يوم الدين، وبعد:

فإن الإعلان هو أحد أوجه النشاط الاقتصادي، والذي واكب هذا النشاط منذ أن بدأ الإنسان مزاولة النشاط الاقتصادي على وجه هذه البسيطة، فالعملية الإنتاجية لا يمكن أن تؤتي أكلها وتحقق الأهداف المتوخاة منها إلا من خلال القدرة على الإدارة الناجحة لتسويق هذا الإنتاج.

ويقوم الإعلان بدور مهم في العملية التسويقية برمتها، ويمكن إجمال أهمية الإعلان فيما يلي:

١- إن في الإعلان دفعاً لعجلة التقدم الاقتصادي في مختلف القطاعات الإنتاجية، من خلال تأثيره على دالة العرض والطلب وقدرته الفائقة على إيجاد التوازن بين العرض والطلب لصالح الطلب.

٢- إن في الإعلان مساهمة واضحة في مكافحة البطالة والحد منها من خلال ما يلي:

أ- التشغيل في العمليات الإعلانية ذاتها من خلال شركات الإعلان المتخصصة.

ب- إن الإعلان ذو أثر في زيادة الإنتاج، وزيادة الإنتاج تحتاج إلى قوى عاملة جديدة وهذا بدوره يقلل من طوابير العاطلين عن العمل.

٣- إن الإعلان يذكي المنافسة بين المنتجين، وهذه المنافسة تؤدي في النهاية إلى تخفيض سعر المنتج من خلال تقليل هامش الربح لمنح المنتج قدرة على المنافسة.

إن زيادة كمية الإنتاج تؤدي إلى تخفيض كلفة الوحدة الواحدة منه، فكلفة الوحدة الواحدة من كمية مقدارها مائة ألف وحدة أقل من كلفة وحدة بلغت كمية إنتاجها (٥٠) ألف وحدة.

٤- ولا تقتصر أهمية الإعلان على مجالات النشاط الاقتصادي، بل تتجاوزه إلى كافة أوجه النشاط الإنساني، فللإعلان تأثيراته الاجتماعية والتربوية والأخلاقية والثقافية من خلال ما يروج له من ثقافات ويختزل فيه من رموز وإيحاءات يكون فيها ترويج لثقافة المعلن وتراثه وحضارته كما سيتضح ذلك في ثنايا هذه الدراسة.

وبالرغم مما ذكرناه من أوجه متعددة لأهمية الإعلان وضرورته في كافة أوجه النشاط الإنساني، إلا أن هذه الأهمية كانت موضع جدل بين التسويقيين والتربويين والأخلاقيين، فإن بعض التسويقيين يرى في الإعلان هدراً للأموال وتضييعاً للجهود من خلال الزيادة الضخمة في النفقات الإعلانية، ويرى آخرون فيه ظلماً للمستهلك النهائي للسلعة، إذ أن نفقات الإعلان سيتحملها مستهلكو السلعة أو طالبو الخدمة في النهاية، ويرى فيه بعض التربويين إسرافاً وتبذيراً

وإشاعة لأنماط استهلاكية غير مرغوبة، لما تتضمنه العمليات الإعلانية من دعوة إلى الإفراط في الاستهلاك، ويرى الأخلاقيون أن في الإعلان تأجيجاً للغرائز وإهداراً لأخلاق الأمة من خلال ما تعرضه وسائل الإعلام المختلفة من صور غير محتشمة تخدش الحياء العام.

غير أن الإنصاف يقتضي منا القول بأن تحفظات بعض التسويقيين والتربويين والأخلاقيين كانت منصبة على بعض الأنماط الإعلانية الخاطئة، وأنها لم تتناول الإعلان من حيث هو.

إن تجنب الأنماط السلبية في العمليات الإعلانية لا ينبغي أن يكون عبر رفض الإعلان جملة وتفصيلاً، أو التشكيك في جدواه وأهميته، بل ضرورته الملحة في النشاط الاقتصادي عموماً والتسويقي منه على وجه الخصوص، إذ لا يمكن بناء الحكم على الإعلان باعتباره وجهاً مهماً من أوجه النشاط التسويقي على ردود أفعال غير مبررة لبعض الأنماط السلبية للإعلان، فالموقف الأصوب من الأنماط الإعلانية السلبية يكمن في تصحيح هذه الأنماط وتصويبها كي تكون أكثر انسجاماً مع عقيدة الأمة وشريعتها وثقافتها.

وقد فطنت القوانين في كثير من البلاد الغربية إلى ضرورة كبح جماح المعلنين من خلال تقنين الإعلان ووضع العقوبات الرادعة للمخالفين، ويسجل لشريعتنا الغراء ولفقهنا الإسلامي المتطور والمتنور السبق في هذا المجال، ففي هذا الفقه الحي المتطور نجد الضوابط والمحددات التي تضبط العملية الإعلانية كي تكون منسجمة مع مقاصد الشريعة وقواعدها واتجاهات نصوصها كما سيتبين لنا من خلال هذه الدراسة.

غير أن بعض من كتب في التسويق الإسلامي قد أفرط كثيراً في وضع الضوابط والمحددات للنشاط الإعلامي الإسلامي، وقصر دور الإعلان في الإسلام على الإرشاد والتعليم مستبعداً أو مقللاً من دوره في الترويج، مع أن الإعلان إنما وجد للترويج لا للإرشاد والتعليم الذي تتكفل به في الغالب الكتالوجات المرفقة ببعض السلع، أو الباعة أنفسهم، إن إغفال الجانب الترويجي للنشاط الإعلاني يفرغ الإعلان من محتواه، ويجعل الإعلان الإسلامي إعلاناً مباشراً وساذجاً، الأمر الذي يتنافى وطبيعته ونظرة الإسلام له.

كما أفرط هذا البعض في التركيز على الجوانب الفكرية والتربوية والاجتماعية للإعلان الإسلامي دون أن تقترب دراساتهم من لمس الجوانب الفقهية والتشريعية، ومن حاول منهم الاقتراب من هذه الجوانب افتقرت دراساتهم إلى العمق والتحليل، وقد كانت مقتصرة على الجوانب الوصفية.

وقد حاولت في هذه الدراسة إيضاح موقف الإسلام من الإعلان، كما سلطت الأضواء الكاشفة على الأحكام والضوابط الفقهية للعملية الإعلانية وأركانها وصولاً إلى تكوين نظرية في الإعلان الإسلامي أزعم أني قد تجنبت فيها الإفراط والتفريط.

وقد اشتملت هذه الدراسة على تمهيد وخمسة فصول:

أما التمهيد فقد كان في مبحثين تحدثت في الأول منهما عن مفهوم الإعلان مورداً تعريفه في اللغة وفي الاقتصاد الوضعي وفي الاقتصاد الإسلامي، بينما جعلت المبحث الثاني في تطور الإعلان.

الفصـــل الأول: حكم الإعلان وتكييفه الفقهي، وفيه مبحثان.

الفصـــل الثانـــي: أركان الإعلان.

الفصـــل الثالـــث: مكونات الرسالة الإعلانية وأحكامها.

الفصـــل الرابـــع: الضوابط التشريعية للإعلان.

الفصـــل الخامـــس: الهدايا الإعلانية.

وبعد، فقد حاولت في هذه الدراسة تكوين نظرية في الإعلان الإسلامي، وإني لا أدعي أن عملي هذا قد بلغ درجة الكمال أو قاربها فشأنه شأن سائر أعمال البشر يعتريه النقص والقصور والخطأ، فما كان فيه من صواب فمن الله فهو الهادي إليه والمعين عليه، وما كان فيه من خطأ فمني ومن الشيطان، وأسأله سبحانه أن يقينا جميعاً من عثرات القلم وزلات اللسان إنه ولي ذلك والقادر عليه.

التمهيد: يشتمل هذا التمهيد على مبحثين:

المبحـــث الأول: تعريـــف الإعـــلان.

المبحـــث الثانـــي: نشـــأة الإعـــلان وتطـــوره.

المبحث الأول

تعريـــف الإعـــلان

أ. الإعلان في اللغة:

إذا يمَّمنا وجوهنا شطر معاجم اللغة نتلمس المادة اللغوية لعَلَنَ وما اشتق منها، فإن هذه المعاجم ستطالعنا بمعان متقاربة لهذه المادة اللغوية، أبرزها:

١- الظهور والبروز، يقال: علن الأمر علناً وعلانية، واعتلن: ظهر(١)، وأعلنته به، وعلنته: أظهرته(٢)، وجاء في معجم مقاييس اللغة: "... والعين واللام والنون أصل صحيح يدل على إظهار الشيء والإشارة إليه وظهوره" (٣).

٢- الجهر، جاء في لسان العرب:"العلان والمعالنة والإعلان: المجاهرة"(٤).

٣- الذيوع والانتشار، وجاء في لسان العرب " علن الأمر يعلن علوناً، وعلن يعلن علناً وعلانية: إذا شاع وظهر " (٥).

وقد ذكر الراغب الأصفهاني أن استعمال مادة علن في العربية هو في المعاني أكثر منه في الأعيان (٦).

وقد ذكر القرآن الكريم مادة علن ومشتقاتها في ستة عشر موضعاً، كانت كلها في مقابلة الخفاء والإسرار والإكنان، ومفيدة معنى البروز والظهور والشيوع، ومن هذه المواضع:

١- قوله تعالى: ﴿ربنا إنَّك تعلم ما نخفي وما نعلن﴾ (٧).

٢- قوله تعالى: ﴿والله يعلم ما تسرون وما تعلنون﴾ (٨).

---

(١) الفيروز أبادي، مادة: علن، ص: ٢٤٥.
(٢) المصدر السابق، ص: ٢٤٥، الجوهري ٦/ ٢١٦٥ ــ ٢١٦٦.
(١) ابن فارس، مادة: علن، ج٣/ ٦٨٩.
(٢) ابن منظور، مادة: علن ٣/ ٢٨٩.
(٣) المصدر السابق.
(٤) الراغب الأصفهاني، ص: ٣٧٧.
(٥) سورة إبراهيم، آية: ٣٨.
(٦) سورة النحل، آية: ١٩.

٣- قوله تعالى: ﴿وربك يعلم ما تكن صدورهم وما يعلنون﴾ (١).

ب. الإعلان في الاقتصاد الوضعي:

عرف كتاب الاقتصاد الوضعي الإعلان بعدة تعريفات مختلفة متباينة من خلال نظرة كل كاتب للإعلان باعتباره وسيلة إشهارية وترويجية، وفيما يلي عرض لأبرز هذه التعريفات:

١- الإعلان هو: وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع (٢).
٢- وعرفه أوكسيتفلد بأنه: عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة (٣).

وهذان التعريفان يغفلان عملية الاتصال الشخصي التي يقوم من خلالها منتج السلعة أو الخدمة بالاتصال المباشر بالمستهلك النهائي، وعرض هذه السلعة أو الخدمة عليه، ومحاولة إقناعه بجدواها وفائدتها الاقتصادية أو العلمية أو نحوها.

وقد كان هذا النمط من الإعلان هو النمط السائد في الإعلانات البدائية، وما زال قائماً حتى أيامنا هذه من خلال وسائل الاتصال المختلفة، ابتداءً من الرسالة المعتادة وانتهاءً بمواقع الإنترنت.

---

(٧) سورة القصص، آية: ٦٩.
(١) راشد، ص: ٣٥، عقيلي وآخرون، ص: ١٩٧، العلاق وربابعة، ص: ٣٧، معلا، ص: ٢٦٠.
(٢) عقيلي، ص: ١٩٧.

٣-وعرف الإعلان بأنه: عملية اتصال شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين، حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان [١].

وفضلاً عن طول هذا التعريف ودخول بعض أجزاء المعرف فيه مما يستلزم الدور، فهو يركز على الجانب الشخصي للإعلان، في حين أن جل الإعلانات تخاطب جمهوراً عريضاً من المستهلكين الحاليين و المرتقبين للسلعة أو الخدمة.

٤-وعرف الإعلان أيضاً بأنه: نشر بيانات ومعلومات عن السلع والخدمات والأفكار في وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها أو المساعدة على بيعها نظير مقابل معين [٢].

وبالرغم من حيادية هذا التعريف وبُعده عن الوقوع فيما وقع فيه التعريفان السابقان من التركيز على الجانب الشخصي أو إغفاله، إلا أنه عرف الإعلان باعتباره عملية إشهارية ترويجية، ولم تدخل في اعتبارها الإعلان باعتباره فناً وعلماً قائماً بذاته، له أصوله العلمية والنظرية، ومجالاته التطبيقية الرحبة.

غير أن الدكتور أحمد عيساوي عرف الإعلان بتعريف جمع فيه بين تعريف الإعلان باعتباره فناً وعلماً، وبين تعريفه باعتباره عملية إشهارية مدفوعة الأجر، حيث قال: " عرف الإعلان بأنه علم وفن التقديم المغري للسلعة أو الخدمة أو الفكرة أو التسهيلات في جمهور المستقبلين بوسائل الإعلان

(٣) السلمي، ص: ١٠ - ١١.
(١) خير الدين، ص: ١٨.

المختلفة لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يرضى عنه المعلن والمنتج معاً مقابل أجر مدفوع تبدو فيه صفة المعلن " (١).

ج- الإعلان في الاقتصاد الإسلامي:

لقد حاول كثير من الباحثين إيجاد تعريف للإعلان خاص بالاقتصاد الإسلامي، وذلك بإضافة بعض القيود والألفاظ التي تضفي الصبغة الإسلامية على الإعلان، والتي تعد ضوابط للإعلان كي يكتسب صفة المشروعية الإسلامية، ومن أبرز التعريفات في هذا المجال:

١- علم وفن التقديم المشروع إسلامياً للسلع أو الخدمات أو التسهيلات أو المنشآت الشرعية، وذلك لخلق حالة من الرضى النفسي والقبول لدى الجمهور مقابل أجر مدفوع، يقوم بها وسيط إعلامي إسلامي، يتخذ من وسائل الإعلام والاتصال مفصحاً عن شخصية وطبيعة المعلن(٢).

وإن الناظر في هذا التعريف لا يحتاج إلى كثير جهد كي يلحظ التشابه بينه وبين التعريف الذي أورده المؤلف للإعلان في الاقتصاد الوضعي والذي أوردناه قبل قليل، غير أن المؤلف أضاف إليه بعض الألفاظ لإضفاء الصبغة الإسلامية عليه، وحذف بعض الألفاظ التي تبين الفرق بين فلسفة الإعلان الإسلامي وفلسفة الإعلان الوضعي، ومن تلك الألفاظ المضافة أو المحذوفة:

---

(٢) العيساوي، العدد: ٧١، ص: ٤٥.
(١) المرجع السابق، ص: ٧٢.

أ- المشروع إسلامياً: وواضح أن هذا القيد إنما وضع لإخراج كل العملية الإشهارية والترويجية التي تتعارض والضوابط الشرعية للإعلان.

ب- المنشآت الشرعية: وذلك لإخراج المنشآت غير الشرعية كمصانع الخمور وشركات التبغ والبنوك الربوية والنوادي الليلية ونحو ذلك.

جـ- وسيط إعلامي إسلامي: فإضافة كلمة إسلامي هنا تعني أن شركات الدعاية والإعلان لابد أن تتقيد بالضوابط الشرعية والأخلاقية أثناء تصميم الإعلان ونشره.

د- المغري والمؤثر: فقد استبعد هذان اللفظان من تعريف الإعلان في الاقتصاد الإسلامي، وذلك لبيان أن غاية الإعلان في الإسلام ليست إغراء المستهلكين للإقبال على السلعة بأي وسيلة، وإنما غايته إرشاد المستهلكين إلى هذه السلعة وبيان فوائدها وخصائصها بمصداقية عالية، بعيداً عن المبالغة والكذب والخداع لترويج هذه السلعة أو الخدمة.

هـ - لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يرضى عنه المعلن والمنتج: فهذه العبارة قد وضعت في الإعلان في الاقتصاد الوضعي لبيان أن الغاية في الاقتصاد الوضعي التأثير على جمهور المستهلكين الحاليين والمرتقبين للسلعة أو الخدمة، والتأثير على اختياراتهم، وترويج الثقافة الاستهلاكية اللازمة لتعظيم أرباح ومنافع كل من

المنتج والمعلن، وهذا الأمر مستبعد في الإعلان الإسلامي الذي لا يجنح إلى مجرد تعظيم الأرباح والمنافع دون الأخذ بعين الاعتبار الأبعاد الشرعية والتربوية للإعلان.

٢ - وعرف الإعلان الإسلامي أيضاً بأنه: وصف سلعة أو منفعة مباحة بأسلوب مباح بغرض ترويجها بوسائل نشر عامة، وذلك نظير مبلغ معين يدفعه المعلن [١].

ومن خلال هذا التعريف نلحظ أن الباحث استخدم الألفاظ التالية:

أ- وصف: إشارة إلى تغليب الجانب الوصفي في الإعلان الإسلامي، وأن كلمة وصف بحد ذاتها مشعرة باستبعاد الأساليب الدعائية التي تهدف إلى الهيمنة على سلوك المستهلك وسلب إرادته لدفعه إلى اختيار السلعة أو المنفعة المعلن عنها.

ب- بأسلوب مباح: وذلك لاستبعاد الأساليب الترويجية أو الإشهارية غير المباحة في الشرع المطهر، كاستخدام جسد المرأة لترويج السلع والمنافع والخدمات.

---

(١) الطحان، ص: ٣٠.

ج- سلعة أو منفعة مباحة: إشارة إلى التزام الإعلان الإسلامي بعدم الإعلان عن السلع المحرمة كالخمور، وعن المنافع والخدمات المحرمة أيضاً كالإعلان عن بيوت الدعارة والنوادي الليلية.

غير أن هذا التعريف استبعد الإعلان الشخصي الذي يقوم من خلاله المعلن بالاتصال المباشر بوسائل شخصية وليس بوسائل نشر عامة فقط.

وهذا التعريف جمع في ثناياه بين الإعلان باعتباره عملية إشهارية والإعلان باعتباره علماً وفناً قائماً بذاته، غير أنه استبعد الإعلان الشخصي أيضاً وهو أيضاً إعلان تجاري، ولهذا فإن الباحث يقترح إضافة عبارة (ومن خلال الاتصال الشخصي بين المنتج والمستهلك) في آخر التعريف، ليصبح التعريف:

وصف بأسلوب مباح سلعة أو منفعة مباحة بغرض ترويجها بوسائل نشر عامة، وذلك نظير مبلغ معين يدفعه المعلن أو من خلال الاتصال الشخصي بين المنتج والمستهلك.

المبحث الثاني

نشأة الإعـــلان وتطـــوره

لقد نشأ الإعلان مع نشأة التبادل السلعي بين الناس، وذلك لقيام الحاجة إلى ذلك التبادل للوفاء بالحاجات الإنسانية التي لا يستطيع الفرد الوفاء بها إلا من خلال مبادلة ما ينتج من سلع وخدمات مع الناس المحيطين به، ويمكن للباحث القول أن الإعلان قد مر بأربع مراحل منذ بداياته الأولى، والتي رافقت بداية

أنماط التبادل السلعي بين الأفراد والمجتمعات وحتى أيامنا هذه، وهذه المراحل هي:

- **المرحلة الأولى:**

وتمتد هذه المرحلة من البدايات الأولى للإعلان وحتى ظهور الطباعة، يذكر بعض الباحثين أن أول ممارسة إعلانية مكتوبة وصل إلينا علمها كانت لدى قدماء المصريين، حيث وجد إعلان مكتوب على ورق البردي يعلن فيه أمير مصري عن مكافأة مالية لمن يردُّ إليه عبده الفار، يرجع تاريخها إلى ألف عام قبل الميلاد(١).

بينما يرى باحثون آخرون أن الحضارات القديمة في بلاد الرافدين كانت الأسبق إلى الإعلانات الكتابية، حيث عثر علماء الآثار في العراق على نشرات إرشادية ترشد الفلاحين إلى كيفية بذر محصولاتهم وريها، وترجع هذه النشرات إلى ألف وثمانمائة سنة قبل الميلاد(٢).

غير أن النمط السائد في هذه المرحلة إنما كان يتمثل بالمناداة على البضائع في الأسواق العامة وفي الطرقات، وأحياناً قليلة ببعض اللافتات البسيطة مثلما كان يفعله قدماء الإغريق من تعليق اللافتات أمام محالهم التجارية يعلنون فيها عن بضائعهم(٣).

وقد عرف العرب في جاهليتهم الإعلان وكانت لهم أسواق يمارسون فيها

(١) راشد، ص: ٩، السلمي، ص: ٢٠، الأنصاري، ص: ٦.
(٢) خير الدين، ص: ١٢.
(١) علاق وربابعة، ص: ١٤٧، راشد، ص: ١٠.

الأنشطة الاقتصادية ومنها الإعلان، بالإضافة إلى أنشطتهم الثقافية من إنشاد شعر ونحوه في أسواق محددة ومواسم معينة، وأشهر هذه الأسواق عكاظ، وذو المجاز، ودومة الجندل (١).

ولما جاء الإسلام أقر النبي ﷺ بعض الممارسات الإعلانية كالمناداة على السلع في الأسواق، وصوب (أي عدل) بعض الممارسات الإعلانية التي تنطوي على مخالفات شرعية كإنكاره عليه الصلاة والسلام على صاحب الصبرة الذي جعل المبتل من الطعام في أسفل الصبرة والجاف في أعلاها -كما سيأتي قريباً- وأنكر الممارسات الإعلانية التي تنطوي على الكذب والتضليل وحلف الأيمان الكاذبة، كما دل على ذلك قوله عليه الصلاة والسلام: " اليمين الكاذبة منفقة للسلعة ممحقة للبركة "(٢).

وتتسم هذه المرحلة بالبدائية في أساليب الإعلان، وانخفاض تكاليف الإعلان أو انعدامها تماماً.

- **المرحلة الثانية:**

ثم خطا الإعلان خطوة أخرى باتجاه تنوع الأساليب الإعلانية وانتشارها ووصولها إلى شرائح وفئات خارج النطاق الجغرافي للمعلن وذلك باختراع

---

(٢) الطحان، ص: ٣٤.

(٣) أخرجه البيهقي في كتاب البيوع، باب: كراهية اليمين في البيع ٨/ ٩١، والإمام أحمد في مسنده، في مسند أبي هريرة ٢/ ٤٦٧.

الطباعة (١).

ويذكر أن أول إعلان ظهر بعد اختراع الطباعة كان سنة ١٦٢٥م، حيث نشرت الصحف البريطانية إعلاناً عن كتاب (٢).

وقد دخلت الإعلانات الطباعية إلى العالم الإسلامي وخصوصاً عبر الصحف مع بدايات القرن العشرين حيث نشرت جريدة الوقائع المصرية في صدر صفحتها الأولى إعلاناً عن كيفية الإشتراك في الجريدة المذكورة (٣)، ثم توالت الإعلانات بعد ذلك في الجرائد في العالم العربي والإسلامي وأصبحت تغطي مساحات كبيرة من الصحف والمجلات على اختلاف أنواعها، وأصبحت عائدات الإعلان تشكل مورداً هاماً من الموارد المالية لكل صحيفة، ليس هذا فحسب بل قد ظهرت صحف ومجلات متخصصة في الإعلان تغطى تكاليف نشرها كاملة من خلال ما يدفعه المعلنون لقاء الإعلان عن سلعهم أو خدماتهم.

- **المرحلة الثالثة:**

الإعلان بوسائل الاتصال الحديثة، ثم خطا الإعلان خطواته العملاقة لمَّا تهيأت له وسائل الاتصال الحديثة، وهذه الوسائل تتنوع إلى نوعين:

<u>النوع الأول:</u> وسائل الاتصال الجماهيرية، ويطل المعلن من خلالها على

(١) اخترعت الطباعة على يد العالم جوهان غوتنبرغ عام ١٤٥٠م.
(٢) راشد، ص: ٩.
(٣) جيد، ص: ١٨-١٩.

شرائح كثيرة ومتنوعة ضمن مساحة التغطية، فقد بدأ الإعلان يمتطي صهوة الأثير مع انتشار البث الإذاعي خاصة في دول المعسكر الرأسمالي حيث أتيحت للمعلنين مجالات رحبة في دول هذا المعسكر أو في الدول التي تتبنى الاقتصاد الحر.

ثم جاء التلفاز بقنواته المحلية والفضائية ليفتح آفاقاً جديدة أمام الإعلان، ويندرج تحت هذا النوع كل من:

الإعلان المسموع: من خلال محطات الإذاعة.

الإعلان المرئي: من خلال قنوات التلفاز.

ويعد هذا النوع أكثر الوسائل الإعلانية المفضلة لدى جمهور المعلنين لاتساع المساحة الجغرافية التي يغطيها، وقدرته الفذة والفائقة على الوصول إلى كافة الشرائح في المجتمعات عموماً، من خلال توظيف مهارات الاتصال والعلاقات العامة للهيمنة على سلوك المستهلك وإقناعه بشراء السلعة أو طلب الخدمة التي يعرضها المعلن.

إن القدرة الفائقة للإعلان المرئي على وجه الخصوص على الهيمنة على السلوك الاستهلاكي من خلال التوظيف المتناغم للمؤثرات السمعية والبصرية والإيحائية والنفسية جعلت الإعلان قادراً على الولوج إلى عوالم من الابتكار والإبداع، بل قد وصل الأمر إلى تكوين إمبراطوريات إعلانية من خلال العائدات المجزية ذات الأرقام الفلكية، كالإمبراطورية الإعلامية التي يملكها رئيس الوزراء الإيطالي الملياردير برلس كوني وغيره من أباطرة الإعلام

والإعلان.

النوع الثاني: وسائل الاتصال الشخصي الحديثة، كالهاتف والفاكس والتلكس وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة، وهذه الوسائل لا تكاد تذكر إذا ما قورنت بالآفاق الرحبة الفسيحة التي تفتحها وسائل الاتصال الجماهيرية، وفي الآونة الأخيرة فتح مجال جديد وفسيح أمام المعلنين ألا وهو شبكة المعلومات الدولية الإنترنت، حيث قامت كثير من الشركات بإيجاد مواقع لها على هذه الشبكة، تقدم من خلالها العروض لسلعها وخدماتها، وتمارس من خلال هذه الشبكة نشاطات إعلانية متنوعة، أو من خلال مواقع لشركات الدعاية والإعلان التي تقدم خدماتها للمعلنين على هذه الشبكة أيضاً، بينما يمكن للمعلنين أيضاً أن يعلنوا عن منتجاتهم بالاتصال الشخصي الإلكتروني وهو ما يعرف بالبريد الإلكتروني (Email).

لقد أصبح الإعلان صناعة رائجة، وعلماً له أصوله ومدارسه وارتباطاته بعلوم أخرى كعلم الإدارة والتسويق وعلم النفس وعلم الاتصال، وأصبحت للإعلان فنياته ومؤثراته ورموزه المختلفة.

الفصل الأول

حكم الإعلان وتكييفــه الفقهـــي

ستتناول الدراسة في هذا الفصل حكم الإعلان من حيث مشروعيته، بالإضافة إلى التكييف الفقهي من خلال دراسة العلائق بين أطراف العملية الإعلانية، وذلك من خلال المبحثين التاليين:

المبحـــث الأول: حكـــم الإعـــلان.

المبحـــث الثانـــي: التكييـــف الفقهـــي للإعـــلان.

المبحث الأول

حكـــم الإعـــلان

إن الإعلان في حقيقته هو عرض وترويج لعقد آخر، ولذا فإن الإعلان هو مقدمة لمعاملة تجارية إن نظرنا إليه باعتبار حقيقته وماهيته، وهو معاملة تجارية مستقلة إذا نظرنا إليه باعتبار المآل، أو باعتبار العلاقة بين المنتج المعلن والمؤسسة أو الشركة الإعلانية.

وبما أن الإعلان معاملة تجارية فإن الأصل فيه الإباحة والجواز مالم يرد دليل يحظره إلحاقاً له بالمعاملات التجارية والتي استقر عند الفقهاء أن الأصل

فيها الجواز، ومع ذلك فإنه يمكن الاستدلال بجواز الإعلان وإباحته بجملة من الأدلة وفيما يلي أبرزها:

١- إقرار النبي ﷺ، وقد تمثل هذا الإقرار من خلال مؤشرات:

أ. إقرار النبي عليه السلام للصحابة الذين كانوا يعرضون بضائعهم في سوق المدينة، وينادون عليها إما بأنفسهم أو عن طريق عبيدهم وغلمانهم، ولا شك أن هذه المناداة هي نمط من أنماط الإعلان التجاري على الرغم من بدائيته.

ب. ما صح من حديث أبي هريرة، وفيه أن النبي ﷺ مر على صبرة طعام فأدخل يده الشريفة فيها فنالت أصابعه بللاً فقال: ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال: أصابته السماء يا رسول الله، فقال عليه الصلاة والسلام: " أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس، من غش فليس منا " [(١)]، فالنبي عليه الصلاة والسلام لم ينكر على صاحب الصبرة عرض صبرته، بل أنكر عليه الإعلان عنها بطريق الغش والخداع بجعل جاف الطعام في أعلى الصبرة ورطبها في أسفلها، باعتبار ذلك شكلاً من أشكال الغش والخداع كما دل عليه قوله عليه الصلاة والسلام: " من غش فليس منا ".

ج. أنه عليه الصلاة والسلام لم يؤثر عنه ولو في واقعة واحدة أنه أنكر على أحد عرضه لبضاعته، وترويجه لها، إنما الذي كان

(١) أخرجه مسلم في كتاب الإيمان، باب: قول النبي عليه الصلاة والسلام: من غش فليس منا، ١/ ٩٩.

ينكره عليه الصلاة والسلام هو الإعلان عن البضاعة بأسلوب مخالف للشرع، كأن يتضمن ذلك نمطاً من أنماط الغش والخداع والتدليس، أو يكون هذا الإعلان ضاراً بالمصلحة العامة كأن يبيع حاضر لبادٍ مفسراً ذلك بأن يكون الحاضر للباد سمساراً (١) فقد روى عبد الله بن طاووس عن أبيه عن ابن عباس رضي الله عنهما أن النبي ﷺ قال: " لا تلقوا الركبان ولا يبع حاضر لباد "، قلت لابن عباس ما قوله عليه الصلاة والسلام "لا يبع حاضر لباد" قال: " لا يكون له سمساراً " (٢).

فقد نهى النبي ﷺ أن يتولى الحاضر أعمال السمسرة للباد، ولا شك أن عرض البضاعة ومحاولة إقناع المشتري بشرائها هو المقوم الأساس للسمسرة، وهذه بحد ذاتها عملية اتصالية إشهارية ترويجية، وهذا هو الإعلان، وقد نهى النبي ﷺعنه من أجل أن يفسح المجال لقوى السوق أن تتحرك تحركاً طبيعياً، وفي ذلك مصلحة لأهل السوق والمستهلكين المرتقبين معاً، فهذا النوع من الإعلان فيه إضرار بمصلحة أهل السوق وبالمستهلكين على حد سواء.

٢- نهيه ﷺعن الترويج للبضاعة بحلف الأيمان الكاذبة، كما دل على ذلك أحاديث كثيرة ومنها قوله عليه الصلاة والسلام: " اليمين الكاذبة منفقة

---

(١) لا يفهم من هذا تحريم السمسرة، فهي جائزة شرعاً إذ المراد بالنهي أن يقوم السمسار بتلقي الركبان أو يكون السمسار حاضراً يبيع لباد.

(٢) أخرجه البخاري في كتاب البيوع، باب: هل يبيع حاضر لباد بغير أجر وهل يعينه أو ينصحه ؟ ٢/ ٧٥٧، ومسلم في كتاب البيوع، باب: تحريم بيع الحاضر للبادي ١٠/ ٤٠٤.

للسلعة ممحقة للبركة " [1]، فنهيه عليه الصلاة والسلام عن ترويج البضاعة بالأيمان الكاذبة يفهم منه جواز الترويج، لأن النبي صلى الله عليه وسلم ما نهى المروج عن مطلق الحلف وإنما عن حلف الأيمان الكاذبة.

٣- إجماع الأمة على جواز الإعلان، فإن تجار المسلمين ما برحوا ينادون على بضائعهم في الأسواق بل وفي كل مكان كانوا يعرضون فيه بضائعهم من غير أن يلاقوا نكيراً لا من علماء المسلمين ولا من عامتهم.

٤- ثم إن الحاجة قائمة لمثل هذه المعاملة الإعلانية، سواء أكانت في جوانبها التعريفية أو الإشهارية أو الترويجية، وذلك لأن عقود المعاوضات وغيرها لا يمكن إتمامها إلا من خلال الأعمال التعريفية والترويجية التي تتضمنها كل معاملة تجارية.

٥- ثم إن منع المسلمين من القيام بما هو ضروري لدوران العجلة الاقتصادية والتجارية يلحق بهم المشقة ويوقعهم في حرج شديد، ودفع المشقة والحرج عن المكلفين هو من مقاصد الشريعة السمحة، كما دل على ذلك قوله ﷻ:﴿ما يريد الله ليجعل عليكم من حرج﴾ [2]، وقوله: ﴿يريد الله بكم اليسر ولا يريد بكم العسر﴾ [3]، وكما دل عليه قول

(٣) سبق تخريجه ص: ١٠.
(١) سورة المائدة، آية: ٦.
(٢) سورة البقرة، آية: ١٨٥.

عائشة رضي الله عنها: " ما خُيِّر رسول الله ﷺ بين أمرين إلا اختار أيسرهما ما لم يكن إثماً " (١).

ثم إن الإعلان من حيث حقيقته وماهيته ما هو إلا مقدمة لعقد من العقود التجارية المختلفة كالبيع والإيجار والشركة والمساقاة والمزارعة ونحو ذلك، ولهذا فإنه يستمد مشروعيته أيضاً من مشروعية العقود التجارية المشار إليها، لأن العقد إذا شرع وكان لا يتم إلا من خلال مقدمات فإن هذه المقدمات تكون مشروعة كذلك، وبعبارة أخرى فإن الإعلان هو وسيلة للعقود التجارية المشروعة فيكون مشروعاً لذلك، هذا كله إذا كانت العملية الإعلانية الإشهارية الترويجية منضبطة بضوابط الشرع المطهر.

٦- وقد ذكر فقهاؤنا مشروعية الإعلان من خلال حديثهم عن الدلال والمنادي وذكرهم الأحكام الفقهـــية المتعلقة به، كحكم أجـــــرته(٢)، وشهادته (٣)، وثبوت خيار الغبن في مبيع تولى الدلال

(٣) أخرجه البخاري في كتاب الحدود، باب: إقامة الحدود والانتقام لحرمــات الله ٦/ ٢٤٩١، ومســلم في كتاب الفضائل، باب: مباعدته للآثام واختياره من المباح أسهله ١٥/ ٨٣.

(١) جاء في حاشية ابن عابدين: " قوله يعتبر العرف فتجب الدلالة على البائع والمشتري أو عليهمــا بحســب العرف"، ابن عابدين ٤/ ٥٦٠.

(٢) قال ابن عابدين معقباً على قول بعض فقهاء الحنفية بعدم قبول شهادة الدلال: " أقول قد ظهر من هنا أن شهادة الدلال والصكاك ونحوهما لا ترد لمجرد الصناعة بل لمباشرة مالا يحل شرعاً، وإنما تنصيص العلمــاء على من ذكر لاشتهار ذلك منه" ابن عابدين ٧/ ١٢٠، وانظر أيضاً المصدر نفسه ص: ١٤٨، ابن نجــيم ٧/ ٨٩ - ٩٦.

بيعــه[١]، وحكم أجرته عند فسخ البيع [٢]، ليس هذا فحسب بل إن الفقهاء قد تكلموا في شركة الدلالة وأحكامها من خلال حديثهم عن شركة الدلالين[٣]، الأمر الذي يعتبر أصلاً إسلامياً لشركات الإعلان المساهمة المحدودة منها وغير المحدودة، وما ذكرنا من التدليل على مشروعية الإعلان وإباحته إنما هو من حيث أصل المشروعية، وإلا فإن الإعلان تعتريه الأحكام التكليفية الخمسة، فالإعلان يكون مباحاً إذا كان تعريفاً بمباح أو ترويجاً له، ويكون مندوباً عندما يكون فيه ترويج لشيء مندوب، فلو فرضنا أن شركة الدعاية والإعلان الإسلامي صممت دعاية للترويج للسواك فإن هذا الإعلان يكون مندوباً، وذلك لأنه يروج لسنة استنها رسول الله ﷺ، كما ويكون مكروهاً إذا تضمن في تصميمه أشياء مكروهة أو كان فيه ترويج لشيء مكروه، فلو أن شركة للدعاية والإعلان الإسلامي صممت دعاية لنوع من المشروبات والعصائر بدا فيه رجل يشرب المشروب أو العصير في يده اليسرى أو يتنفس في إناء الشرب كان هذا النوع من الإعلان مكروهاً؛ لأنه يعرض في تصميمه أشياء يكرهها الشرع المطهر، وكذا الترويج للأطعمة والأشربة والألبسة المكروهة فإن هذا

(٣) جاء في حاشية ابن عابدين: " قوله وغبن وهو ما يأتي في المرابحة في قوله ولا رد بغبن فـاحش في ظـاهر الرواية، ويفتى بالرد إن غره أي غر البائع المشتري أو بالعكس أو غره الدلال وإلا فلا " ٤/ ٥٦٦، وانظر أيضاً ابن نجيم ٦/ ١٢٥، الحصكفي ٥/ ٦٥٦.

(٤) جاء في فتاوى ابن الصلاح: " أجرة الدلال على البائع لا على المشتري، فإذا وزنها المشتري نظـر، فـإن تبرع بها لم يكن له الرجوع بعد التسليم، وكذا إن أداها عن البائع بغير إذنه لم يكن له الرجـوع علـى أحد، وإن أداها عن البائع بإذنه فله الرجوع على البائع " ١/ ٢٧٠.

(٥) ابن القيم ١/ ٣٥٨.

النوع من الإعلان حكمه الكراهة، لأنه يروج لبضاعة مكروهة، وقد يكون الإعلان محرماً كذلك إذا ظهر في تصميمه ما هو محرم كظهور النساء السوافر في الإعلانات، أو القيام بحركات مثيرة للغرائز أو ما فيه تهكم في الدين وبعلماء الشريعة، كما ويكون الإعلان محرماً كذلك إذا كان فيه ترويج لبضاعة محرمة كإعلانات السجائر والخمور والميسر وغيرها، وقد يكون الإعلان واجباً إذا كان فيه ترويج لما يجب على المسلمين اقتناؤه، أو يكون وسيلة متعينة لترويج أمر يكون به قوام الأمة الإسلامية كالترويج لموقع إسلامي تعليمي أو دعوي على شبكة الإنترنت مثلاً، بالجملة فإن حكم الإعلان يختلف من الإباحة إلى الندب إلى الوجوب أو إلى الكراهة والتحريم باختلاف الأحوال والظروف والخلفيات للعمليات الإعلانية بحد ذاتها.

المبحث الثاني

التكييف الفقهـــي للإعـــلان

يختلف التكييف الفقهي للإعلان باختلاف العلائق بين أطراف العملية الإعلانية، فإذا بدأنا بالمنتج أو المعلن فإنه إما أن يعهد بالإعلان إلى إحدى شركات الدعاية والإعلان كي تقوم بتصميم الإعلان، وتعهد إلى إحدى وسائل النشر العامة بتنفيذه، وإما أن يقوم هو بالاتصال مباشرة بإحدى هذه الوسائل ويعهد إليها هي بتصميم الإعلان وتنفيذه.

ففي الحالة الأولى يمكن تكييف العلاقة بين المعلن وشركة الدعاية والإعلان على أنها وكالة بأجر، لأن شركة الدعاية والإعلان تتقاضى أجراً لقاء تصميم الإعلان، والوكالة بأجر جائزة عند الفقهاء (١)، ففي هذه الحالة يجب أن تراعى الضوابط والشروط الشرعية في الوكالة بأجر من حيث العلم بالموكل به وأن يكون مباحاً، وغير ذلك من الأمور التي سيأتي تفصيلها عند الحديث عن أركان العملية الإعلانية.

أما في الحالة الثانية حيث يقوم المعلن بالاتصال المباشر بوسيلة الاتصال الجماهيرية فإن التكييف الفقهي للعلاقة بين المعلن ووسيلة الاتصال هي الإجارة، وقد نص الفقهاء على أن الدلال الذي تقوم مقامه وسيلة الاتصال هو أجير مشترك، فقد جاء في لسان الحكام: " ويذكر في التجريد الدلال والنخاس أجير مشترك حتى لو ضاع شيء من يدهما فلا ضمان عليهما " (٢)، وعليه فإن وسيلة النشر العامة هذه يشترط فيها ما يشترط في الأجير المشترك، وذلك لأن وسيلة النشر تقوم بتصميم وتنفيذ الرسالة الإعلانية وفق ما يراه المعلن، وتكييف العلاقة بين المعلن ووسيلة الاتصال العامة في هذه الحالة هو ذات التكييف للعلاقة بين شركة الدعاية والإعلان وبين الجهة المنفذة وهي وسائل النشر العامة كالصحافة والإذاعة والتلفاز.

ومن خلال ما تقدم يتضح أن الصفة العقدية لأطراف العملية الإعلانية تختلف باختلاف حالات العملية الإعلانية ذاتها، فالمعلن موكل في الحالة الأولى

---

(١) ابن نجيم ٤/ ١١٨، الآبي ٥/ ٢١٥، الشربيني ٢/ ٢٣١، البهوتي ٣/ ٤٨٩، ابن قدامة، المغني ٥/ ٥٨.
(٢) ابن أبي اليمن، لسان الحكام ١/ ٢٨٩.

مستأجر في الحالة الثانية، وشركة الدعاية والإعلان وكيل عن المعلن ومستأجر لوسيلة النشر العامة في الحالة الأولى، ولا وجود لها في الحالة الثانية، ووسيلة النشر العامة أجير مشترك للموكل في الحالة الأولى والمعلن في الحالة الثانية.

إن هذا التشابك والتداخل في العلائق بين أطراف العملية الإعلانية يملي على الباحث دراسة هذه العلائق بالتفصيل لبيان ضوابطها الشرعية.

- **العلاقة بين المعلن ووكالة الإعلان:**

عرفنا أن التكييف الفقهي للعلاقة بين المعلن ووكالة الإعلان إنما هي وكالة بأجر، وهذا يعني وجوب توفر شروط صحة الوكالة كعلم الوكيل ــ الذي هو هنا وكالة الإعلان – بالأجرة وبالموكل به، وأن تكون الوكالة في أمر مباح، وهذا يستدعي عدم صحة الوكالة في الإعلان عن الأمور المحرمة، كما أن على وكالة الإعلان أن تتقيد بما تم الاتفاق عليه مع المعلن وألا تحدث تغييراً أو تعديلاً على عملية الإعلان إلا بالإذن الصريح من المعلن.

- **العلاقة بين وكالة الإعلان ووسيلته:**

تقوم وكالة الإعلان بعد تصميم الإعلان بالاتفاق مع وسيلة من وسائل النشر العامة لتنفيذ الإعلان بموجب عقد يمكن تكييفه على أنه عقد إجارة، وتكون وسيلة الإعلان في هذه الحالة كالأجير المشترك مما يستلزم تطبيق أحكام الأجير المشترك على هذا العقد، وفيما يلي بعضاً من شروطه مما له علاقة بالإعلان:

١- أن تكون الأجرة معلومة [١] من خلال الاتفاق بين وكالة الإعلان ووسيلته، إذ يتم تحديد الأجرة والاتفاق على طريقة أدائها.

٢- أن تكون المنفعة معلومة [٢] والمنفعة تختلف باختلاف وسائل النشر، فإذا كانت وسيلة النشر صحيفة أو مجلة فإن العلم بالمنفعة يقتضي تحديد مساحة النشر بالسنتمترات أو بالأعمدة، وإذا كانت وسيلة النشر مذياعاً أو تلفازاً فإن الأجرة تكون بتحديد وقت الإعلان بالدقائق أو الثواني وبعدد مرات إذاعته أو عرضه.

٣- أن تكون المنفعة مباحة [٣] مما يستلزم عدم الإعلان عن المحرمات.

---

(١) ابن عابدين ٦/ ٥، ابن نجيم ٨/ ٢، الحطاب ٥/ ٣٩١، الشربيني ٢/ ٣٣٤، البهوتي ٤/ ١١.
(٢) ابن نجيم، ٧/ ١٢٩٧، المالكي، كفاية الطالب الرباني ٢/ ٢٤٧، ابن جزي، ص: ١٨١، البكري ٤/ ٣٢٩، المرداوي ٨/ ٢٣٠، ابن تيمية ٢٩/ ١٠٤.
(٣) الكاساني ٤/ ١٩٠، الدسوقي ٤/ ٢، الشربيني ٢/ ٣٣٥، البهوتي ٣/ ٥٤٦، ابن مفلح، المبدع ٥/ ٧٣.

الفصل الثاني

أركـــان الإعـــلان

ثمة جملة أركان للإعلان لا تتم العملية الإعلانية الإشهارية إلا من خلالها، وفيما يلي نبذة مختصرة عن هذه الأركان، والتقييم الشرعي لها:

أ. **المنتج (المعلن):**

وهو صاحب السلعة أو المنفعة أو الخدمة، والذي يريد الإعلان عن سلعته أو منفعته أو خدمته لقاء أجر يدفعه إلى وكالة الإعلان أو وسيلته واللتين كان يقوم ببعض أعمالهما ما عرف في الفقه الإسلامي بالدلال، وقد نص كثير من الفقهاء على أن أجرة الدلال على البائع لأنه هو العاقد حقيقة (١) ومعلوم أن المنتج هو البائع الأول للسلعة أو الخدمة، وهو الذي يعرف بالمعلن في العملية الإعلانية، والمعلن قد يكون فرداً أو جماعة أو منشأة، وشخصيته قد تكون حقيقية وقد تكون اعتبارية، ويشترط في المعلن فضلاً عن الشروط العامة الواجب توفرها في كل عاقد ما يلي (٢):

١- أن يكون هدف المعلن مشروعاً.

٢- أن تكون علاقة المعلن مع باقي العناصر الأخرى علاقة مشروعة ومضبوطة بضوابط العقود الشرعية.

---

(١) ابن عابدين ٤/ ٥٦٠.

(٢) الطحان، ص: ١٠ ــ ١١، حسين، ص: ١٢٥.

٣- أن يكون المعلن مسؤولاً وضامناً لما يترتب على الإعلان من آثار وعقود.

٤- أن يكون الإنفاق المخصص للإعلان مضبوطاً بحد الاعتدال دون إسراف أو تبذير.

ويجدر التنبيه هنا على أن بعض هذه الشروط يتعلق بالعملية الإعلانية، إلا أن ذكرها هنا قد جاء بالنظر إلى المعلن باعتباره المسؤول عن مشروعية الهدف من الإعلان وضبط الإنفاق عليه لأنه هو الذي يحدد ذلك كله.

ب. وكالة الإعلان:

هي منشأة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية للمعلنين (أي الشركات الراغبة في تدشين الحملات الإعلانية) (١).

وتقوم وكالة الإعلان بجملة وظائف أهمها:

١- شراء المساحات في الصحف والمجلات أو الأوقات في المذياع أو التلفاز.

٢- إعداد النشرات والكاتلوجات.

٣- مساعدة المعلن في تحديد ميزانية الإعلان في مؤسسته.

٤- إعداد كل ما يتعلق بالإعلان من تحرير وتصميم وإخراج ونحوه.

---

(١) العلاق وربابعة، ص: ٢٢٣.

٥- إعداد الدراسات السيكلوجية للمستهلك النهائي المستهدف وتحديد النقاط الإعلانية التي سيتم التركيز عليها في الإعلان [١].

ولا تقتصر مهمة وكالة الإعلان على إعداد الإعلانات وكل ما يتعلق بها، وإنما يمتد دورها إلى القيام بمساعدة المعلن في رسـم سياسته التسويقية الأخرى [٢].

ويفضل كثير من المعلنين التعامل مع وكالات الإعلان على الاتصال المباشر مع وسائل الإعلان، وذلك للخدمات المميزة التي تقدمها الوكالة، ولما تتميز به من خصائص أهمها:

١- تمتعها بخبرات غنية من خلال تعاملها مع عدد كبير من المعلنين ووسائل الإعلان.

٢- تمتعها بالحيادية وبعدها عن التأثر بوجهات نظر وسائل الإعلان مما يكسبها المصداقية.

٣- إنها تضم في عضويتها عدداً من المتخصصين والخبراء في مجال النشاط الإعلاني[٣].

ولا يشترط في وكالة الإعلان ما وجب اشتراطه في المعلن من حيث أهلية البيع المستوجبة للملك ونفاذ التصرف والرضا، فقد نص الفقهاء على عدم

(١) العلاق وربابعة، ص: ٢٢٧ ــ ٢٣٠، الطحان، ص: ١١، بازرعة، ص: ٣١.
(٢) الطحان، ص: ١١، حسين، ص: ١٢٩.
(٣) علاق وربابعة، ص: ٢٢٣ ــ ٢٣٨.

اشتراط أهلية البيع في الدلال، فقد جاء في إعانة الطالبين: " قوله: ولو قال متوسط وهو الدلال أو المصلح قال في النهاية وظاهر أنه لا يشترط فيه أهلية البيع، لأن البيع لا يتعلق به " (١).

ج. وسيلة الإعلان:

وهي قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك (٢).

ويقوم المعلن أو وكالة الإعلان بالاتصال بوسيلة النشر ويعهد إليها بتنفيذ الإعلان أو بإعداده وتنفيذه إذا كان اتصال المعلن بالوسيلة مباشرة.

ووسائل الإعلان كثيرة ومتنوعة وثمة معايير متنوعة تحكم اختيار الوسيلة الإعلانية قسمها خبراء الإعلان إلى معايير كمية وأخرى نوعية ومنها:

١- طبيعة الجمهور المستهدف.

٢- مساحة التغطية.

٣- حجم التوزيع بالنسبة للصحف والمجلات.

٤- كلفة الوسيلة الإعلانية.

وتقوم الوسائل الإعلانية ببيع مساحات النشر أو أوقاته، وتختلف الأسعار المحددة لذلك باختلاف وسيلة النشر، فعلى حين تعتمد الصحف والمجلات وحدة

(١) الدمياطي ٢/ ١٨٤.
(٢) علاق وربابعة، ص: ٢٦٧.

(سم) مضافة إلى العمود أو الصفحة، يعتمد التلفاز والإذاعة وحدة (الثانية) مضافة إلى الفترة، وتختلف أسعار التلفاز مثلاً من فترة لأخرى، وما إذا كان المطلوب عرض الإعلان بين البرامج أو ضمنها أو ضمن نشرات الأخبار وهكـذا (١).

وقد قسم الدكتور العيساوي هذه الوسائل إلى ثلاثة أقسام هي (٢):

١- الوسائل الطباعية: وتشمل الصحف والمجلات والنشرات والمطبوعات والمطويات والكتيبات وجميع أنواع اللافتات الثابتة والمتحركة والمضيئة على واجهات المحلات والطرقات وفي كافة وسائل النقل، وكذلك الرسائل والبطاقات البريدية وكل أشكال الإعلان المكتوب.

٢- مجموعة الوسائل المسموعة: وتشمل الإذاعة المحلية والوطنية والإقليمية والعالمية وكافة أشكال البث الإذاعي الثابت والمتنقل.

٣- مجموعة الوسائل المرئية: وتشمل شاشات العرض العامة والسينما وأشرطة الفيديو وأجهزة التلفاز وشبكة الاتصال المعلوماتي (الإنترنت).

ولا بد للمعلن من دراسة كافة الوسائل الإعلانية دراسة متأنية لاختيار الوسيلة بما يحقق الأهداف المتوخاة من العملية الإعلانية.

---

(١) معلا، ص: ٣٣٧ – ٣٤٣، السلمي، ص: ١٨٩ – ١٩٥، العقيلي، ص: ٢٠٢.
(٢) العيساوي، ص: ١١٩ – ١٢٠، وانظر أيضاً: العلاق وربابعة، ص: ٢٨٤ – ٣١٤، السلمي، ص: ٨٩ – ١٩٥، معلا، ص: ٣٣٧ – ٣٤٣.

د – الرسالة الإعلانية:

تعد الرسالة الإعلانية أهم أركان العملية الإعلانية برمتها، وذلك لأن دور المعلن ووكالة الإعلان ووسيلته تنتهي جميعاً في الرسالة الإعلانية.

وتهدف الرسالة الإعلانية إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف وهم المستهلكون الحاليون والمحتملون للسلعة أو الخدمة التي يراد الترويج لها، وهناك مراحل متعددة تختزلها الرسالة الإعلانية إبتداءً من مرحلة الإدراك والمعرفة بالسلعة أو الخدمة وانتهاءً بدفع وتحفيز المستهلك لشراء هذه السلـــــعة (١).

وتتنوع الرسائل الإعلانية إلى عدة أنواع وذلك باعتبار كيفية إخراجها، والهدف المتوخى منها، وتأثيرها على جمهور المستهلكين الحاليين والمحتملين، وهي:

١- الرسالة التفسيرية: وتعتمد على إبراز سمات السلعة أو الخدمة بأسلوب تعريفي توضيحي خال من التضخيم والمبالغة، وهذا النوع من الرسائل يناسب السلع الجديدة غير المعروفة للجمهور المستهدف.

٢- الرسالة الوصفية: وتعتمد أسلوب وصف السلعة من حيث سماتها واستخداماتها، بشكل يسهل على المستهلك فهمها وتقدير قيمتها.

٣- الرسالة الحوارية: وتعتمد أسلوب الحوار من خلال شخصية أو

(١) همام، ص: ٥١٠ ــ ٥١٣، علاق وربابعة، ص: ٣٣٨ ــ ٣٣٩، السلمي، ص: ١٥٣ ــ ١٥٤.

أكثر وبأسلوب تمثيلي، حيث يقوم أحد الأشخاص بطرح مشكلة تتعلق بالسلعة واستخداماتها، وغالباً ما يكون على هيئة أسئلة واستفسارات، ثم يأتي آخر فيحاول الإجابة عن أسئلة الأول مبيناً مزايا السلعة واستخداماتها.

٤- الرسالة الاستشهادية: وتعتمد على استخدام شخصيات اجتماعية بارزة في مجالات فنية، أو علمية أو رياضية، تقوم بعرض السلعة والإشادة بمزاياها وحض الجمهور على اقتنائها إما مباشرة كالدعوة الصريحة لذلك أو ضمناً من خلال ذكر مزاياها، أو لمجرد أن هذه الشخصية الجماهيرية تقتنيها إن كانت سلعة أو تستخدمها إن كانت منفعة أو خدمة.

٥- الرسالة القصصية: وتعتمد على عرض مشكلة بأسلوب قصصي ثم يأتي الحل لهذه المشكلة في القصة ذاتها من خلال استخدامات السلعة أو الخدمة المراد الترويج لها.

٦- الرسالة الخفيفة: وتعتمد على مخاطبة المستهلكين من خلال ما تعرضه من الدعابة والفكاهة بدل الاعتماد على النصوص الجادة الجامدة (١).

ولكي تكون الرسالة الإعلامية مؤثرة وأكثر اقتراباً من تحقيق الأهداف المتوخاة من العملية الإعلانية، فإنها يجب أن تكون متوافقة مع المعايير

(١) علاق وربابعة، ص: ٣٨٦- ٣٨٨.

الديموغرافية، والاجتماعية، والدينية، والثقافية والنفسية للجمهور المستهـدف[1].

(٢) المصدر السابق، ص: ٣٢٦.

الفصل الثالث

مكونات الرسالة الإعلانية وأحكامها

تتشكل الرسالة الإعلانية من خلال التوظيف الأمثل لجملة من العناصر التي تعمل بطريقة متوافقة ومتناغمة كي تحدث التأثير المطلوب في جمهور المستهلكين الحاليين والمحتملين للسلعة أو الخدمة موضوع الإعلان.

إن تحقيق الأهداف المتوخاة من العملية الإعلانية برمتها يتوقف إلى حد كبير على براعة مصمم الإعلان في توظيف هذه العناصر معاً بطريقة متسقة ومتناغمة، وستحاول الدراسة في هذا الفصل إبراز مكونات الرسالة الإعلانية وعناصرها وبيان الأحكام الشرعية، والضوابط التي ينبغي مراعاتها في كل عنصر من هذه العناصر من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: العنوان.

المبحث الثاني: النص.

المبحث الثالث: الصور والرسوم.

المبحث الرابع: الشعارات.

المبحث الخامس: العلامات التجارية.

المبحث السادس: الخلفية الموسيقية.

المبحث الأول

العـنـوان

يعد العنوان ذا أهمية بالغة في الرسالة الإعلانية، حتى أن بعض خبراء الإعلان قد ذهب إلى أن نجاح أو فشل الإعلان يتوقفان على كفاءة العنوان وفاعليته (١).

ويذكر الباحثون جملة وظائف للعنوان في الرسالة الإعلانية لعل أهمها جذب انتباه الجمهور المستهدف للرسالة الإعلانية، وتركيز انتباهه على أهم النقاط البيعية في الرسالة الإعلانية (٢).

ويمكن صياغة العنوان بأساليب متعددة ومتباينة وفق الأهداف المتوخى تحقيقها من العملية الإعلانية، ومن هذه الصيغ:

١- **العنوان التفسيري أو التعريفي:** ويتم في هذا النوع من العناوين تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة وبيان مزاياها، وقد يكون ذلك من خلال عناوين فرعية تعتبر جسراً بين العنوان الرئيس وهيكل الرسالة الإعلانية، وغالباً ما يستخدم هذا النوع من العناوين في السلع الجديدة أو غير المعروفة، أو تلك

---

(١) السلمي، ص: ١٤١، العلاق، ص: ٣٦٤.
(٢) المصادر السابقة.

المعروفة والتي ظهرت لها استخدامات جديدة، وغايته بيان مزايا السلع وتعريف الجمهور المستهدف بكيفية استخدامها (١).

ومن أمثلة النوع الأول: أن تعلن شركة لإنتاج المنظفات عن أحد مساحيق التنظيف على الشكل التالي: (مسحوق "س" يزيل البقع العنيدة من أول غسلة).

ومن أمثلة النوع الثاني: أن تعلن إحدى المدارس الخاصة عن نفسها على الشكل التالي:

* مدرسة " ص " *

* كفاءات تدريسية عالية *

* مختبرات ذات تقنية عالية *

* أجهزة حاسوب موصولة بالإنترنت *

* ملاعب رياضية فسيحة *

ولأن هذا النوع من الإعلان يتضمن معلومات فلا بد أن يتوفر فيه جانب الصدق الذي يعد من أهم سمات الإعلان الإسلامي، وأن يكون بعيداً عن الخداع والمبالغة، وألا يكون فيه تغرير بالمستهلك النهائي للسلعة أو الخدمة كما سيأتي تفصيل ذلك.

(٣) العقيلي، ص: ٢٠٠.

٢- **العنوان الآمر**: وتتم صياغة هذا النوع من العناوين بأسلوب الأمر، كأن يقال: (افتح حسابك في بنك كذا...) أو (اشتر ثلاجة ماركة كذا...) أو (وفِّر مع البنك الفلاني)(١).

ويرى بعض الباحثين في الاقتصاد الإسلامي أن الإعلان الإسلامي يجب أن يخلو من هذا النوع من العناوين، لأن مهمة الإعلان الإسلامي ــ كما يراها هؤلاء الباحثون -تقتصر على تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة، ولأن أسلوب الأمر فيه تأثير على حرية المستهلكين وخياراتهم، فيجب أن يكون الإعلان الإسلامي خالياً من هذا النوع من العناوين (٢).

ولا يخفى ضعف هذا الرأي وتكلفه، وذلك لأنه مبني على مقدمتين غير صحيحتين:

أ- أما القول بأن مهمة الإعلان في الإسلام تقتصر على مجرد التعريف فغير متجه، ذلك أن من وظائف الإعلان الإسلامي وأغراضه محاولة ترويج السلعة وتحبيب المشتري بشرائها، شرط أن يكون هذا الترويج وذلك التحبيب غير منطو على كذب أو خداع، وما زال المسلمون من لدن رسول الله صلى الله عليه وسلم إلى أيامنا هذه ينادون في أسواقهم على السلع التي يعرضونها بأسلوب الأمر من غير نكير من أحد، ثم إن القول بأن الإعلان في الإسلام يقتصر على مجرد التعريف بالسلعة يجعل الإعلان الإسلامي متخلفاً عن الاستجابة لما تمليه الحاجات

---

(١) السلمي، ص: ١٤٤، العلاق، ص: ٣٦٥.

(١) الطحان، ص: ٢١.

الإنسانية المتجددة، ولما تفرضه ضرورة النمو الاقتصادي، ولا شك أن للإعلان أثراً بالغاً وبعيداً في دفع عجلة النمو الاقتصادي.

ب- أما القول بأن في أسلوب الأمر انتقاصاً من حرية المستهلك فغير متجه أيضاً، وذلك لأن الإعلان عن سلعة بأسلوب الأمر لا يلزم المستهلك بالشراء، فهو دعوة للشراء وليس فرضاً أو إيجاباً له.

ومن هنا نخلص إلى أن هذا الأسلوب في الإعلان هو أسلوب شرعي صحيح إذا لم يتضمن سياقه مبالغة أو خداعاً أو تدليساً أو تغريراً.

٣- العنوان الاستفهامي: يلجأ كثير من المعلنين إلى صياغة عناوين رسائلهم الإعلانية بأسلوب استفهامي على هيئة سؤال، بغرض إثارة اهتمام وحب الاستطلاع الغريزي لدى المستهلك، كأن يقال: كيف تصبح مليونيراً ؟ وهل تحبين أن تكوني جميلة وجذابة ؟ ونحو ذلك، ثم تكون الإجابة من خلال النص الإعلاني أو العناوين الفرعية في الإعلان، ويُعد هذا النوع من الإعلانات الأكثر انتشاراً [(١)]، لكن يعاب عليه كثرة المبالغة فيه مما يسبب خيبة أمل المستهلك عند قراءة النص الإعلاني أو استعمال السلعة المعلن عنها، وعليه فلا بد أن تكون المعلومات الواردة بعد هذا السؤال حقيقية ومحددة وبعيدة عن التضخيم والمبالغـــة [(٢)].

---

(١) السلمي، ص: ١٤٣ – ١٤٤، العلاق، ص: ٣٦٥، الطحان، ص: ٢٠.
(٢) الطحان، ص: ٢٠.

٤- العنوان الواعد: وتقوم فكرة هذا النوع من العناوين على وعد بهدية أو هبة للمستهلك عند شرائه السلعة أو طلبه الخدمة المعلن عنها(١)، ويستغل هذا النوع من العناوين الحب الغريزي للهبة والهدية لدى جمهور المستهلكين (٢).

وللدراسة الشرعية لهذا النوع من العناوين لا بد من التفصيل، وذلك بالتفريق بين نوعين من الوعود:

النوع الأول: الهبات والهدايا غير المشروطة بأي شرط آخر سوى شرط الشراء، وذلك كأن تعلن إحدى شركات صناعة البسكويت أو الشوكالاته عن هدية أو هبة عند شراء عدد معين ومحدد من علب البسكويت، كالإعلان التالي: (اشتر ٧ علب من بسكويت كذا واحصل على الثامنة مجاناً) أو (احصل على طقم من الفناجين عند شرائك من منتج كذا)، فهذا النوع من الهبات أو الهدايا ليس مشروطاً بشرط غير شرط الشراء، وقد تكون الهدية أو الهبة فيه من جنس السلعة المعلن عنها أو من غير جنسها.

النوع الثاني: الهبات أو الهدايا المشروطة بشرط آخر غير شرط الشراء، وفي هذا المجال تتفتق قرائح المعلنين عن وسائل متنوعة لجذب الزبائن أو المشترين، ومن خلال شروط إضافية غير شرط الشراء ومن ذلك:

أ- أن تعلن إحدى شركات المشروبات الغازية عن هدية إذا استطاع المستهلك أن يجمع عدداً من أغطية الزجاجات أو ألسنة العلب المحتوية على مشروب معين، أو أن تعِدَهُ بسيارة أو دراجة إذا

(٣) السلمي، ص: ١٤٢.
(٤) الطحان، ص: ١٧ – ١٨.

استطاع تكوين هيكل لها من خلال صور موجودة على الأغطية أو الألسنة، وغالباً ما تعمد الشركات بوضع صور لأجزاء من الهيكل على غطاء كل زجاجة أو لسان كل علبة، وتضع عدداً قليلاً جداً من صور قطع معينة كالمقود، وتشترط للحصول على الهدية جمع كافة القطع المطلوبة.

ب- أن تعلن إحدى الشركات عن هدية معينة لمن يكون الاسم التجاري للمنتج المعلن عنه من خلال جمع أحرف مطبوعة على عبوات ذلك المنتج.

ج- أن تعد إحدى الشركات بهدية لمن ينجح في تكوين العبارة الإعلانية المطلوبة للمنتج المعلن عنه من خلال التأليف بين كلمات مطبوعة على عبوات ذلك المنتج.

وغير ذلك من الأشكال الإعلانية المتعددة والمتنوعة والمصاغة على هيئة عناوين رئيسة أو فرعية.

د- وقد تكون الهدية الموعودة منفعة أو خدمة، كأن تعلن إحدى المحلات تغيير زيوت التشحيم عن غسيل مجاني لكل مركبة يتم تغيير زيتها في محله.

وغير ذلك من الصور، وستتم دراسة هذه الأنماط الإعلانية وغيرها من خلال فصل الهدية الإعلانية وأحكامها.

ومن خلال ما تقدم من أحكام شرعية للعنوان يمكن استنتاج أهم الخصائص للعنوان في الإعلان الإسلامي ومنها [١]:

١. ١أن يخلو العنوان عن كل ما يثير رغبات استهلاكية محرمة، أو يكرس أنماطاً عقدية أو سلوكية مخالفة للشرع.
٢. أن يتوافق مدلول العنوان مع مضمون النص الإعلاني، بحيث يمكن التحقق من ذلك من خلال معايير محددة.
٣. أن يخلو عن المبالغة والتضخيم أو الخداع والتضليل.

المبحث الثاني
النــص

النص هو: الوسيلة التي تنقل بواسطتها الأفكار الإعلانية من خلال الإعلان إلى القراء [٢].

وهذا النص الإعلاني قد يقرأ في صحيفة أو مجلة، وقد يسمع في إذاعة، أو يقرأ ويسمع معاً من خلال التلفاز.

ويمكن صياغة النص الإعلاني بطرق مختلفة ومتباينة لا تدخل تحت حصر، لكن ينبغي على معد النص الإعلاني أن يراعي عند إعداده ذلك النص

(١) طحان، ص: ٢١ – ٢٢.
(١) حسين، ص: ٤٩٣.

مجموعة من العناصر التي قد يكون لها دخل كبير في تحديد الشكل النهائي الذي قد يتخذه النص الإعلاني:

١- الهدف من الإعلان.

٢- نوع الوسيلة المستخدمة في نشر أو عرض الإعلان.

٣- طبيعة السلعة المعلن عنها، مزاياها، استخداماتها، وخصائصها المختلفة.

٤- طبيعة الجمهور الموجه إليه الإعلان.

٥- الفكرة الإعلانية أو الدعوة التي يريد المعلن تأكيدها أو إبرازها.

٦- المساحة المخصصة للرسالة الإعلانية في هيكل الإعلان.

٧- العناصر الأخرى التي استخدمها مصمم الإعلان في تكوين الهيكل وطريقة تركيبها.

٨- العناوين والشعارات التي تم الاتفاق عليها (١).

وثمة جملة مقومات تنبغي مراعاتها في النص الإعلاني الناجح، منها:

١- وضوح النص الإعلاني وقصر جمله وبعده عن التعقيد اللفظي والمعنوي كي يسهل سماعه ومشاهدته من قبل الجمهور المستهدف.

٢- أن يركز النص الإعلاني على النقاط البيعية للمنتج المعلن عنه، بذكر

---

(١) السلمي، ص: ١٤٦-١٤٧.

خصائصه ومميزاته، لأن اتخاذ قرار بشراء السلعة أو طلب الخدمة يتوقف على خصائص السلعة ومميزاتها.

٣- تجزئة النصوص الطويلة إلى جمل وعبارات قصيرة قد تكون على شكل عناوين فرعية إثارة للاهتمام، وتجنباً للسأم والملل(١).

ولكي يكون النص الإعلاني مقبولاً من الناحية الشرعية، فلابد أن يتوافر على جانب كبير من المصداقية، وأن يكون بعيداً عن المبالغة والتضليل والتضخيم.

كما ينبغي أن يتجنب النص الإعلاني الألفاظ المبتذلة وغير الأخلاقية، وأن يبتعد عن الإسفاف في القول عملاً بقوله عليه الصلاة والسلام: " من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليقل خيراً أو ليصمت " (٢).

وقد فطنت أمانة عمان الكبرى إلى هذا عندما منعت الإعلانات المشتملة على ألفاظ مبتذلة وغير أخلاقية، فقد جاء في المادة الرابعة من تعليمات دليل المؤسسات والشركات لوضع اللوحات الإعلانية واليافطات القماشية داخل حدود أمانة عمان الكبرى ما نصه: (مراعاة أن تكون معظم الكتابة الإعلانية باللغة العربية، ولا يسمح بأن يكون على اللوحة الإعلانية كتابة ذات أخطاء إملائية أو

(٢) هاشم، ص: ٩٩ وما بعدها.
(١) أخرجه البخاري في كتاب الأدب، باب: من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فلا يؤذ جاره ٥/ ٢٢٤٠، ومسلم في كتاب الإيمان، باب: الحث على إكرام الجار والضيف ولزوم الصمت إلا عن الخير وكون كل ذلك من الإيمان ٢/ ٢٠٨.

لغوية أو أية ألفاظ مبتذلة أو غير أخلاقية) [١].

ويرى بعض الباحثين أنه يجب على المعلن أن يفصح في نص رسالته الإعلانية عن عيوب السلعة ومساوئها، معتبراً ذلك من النصح الذي هو واجب على كل مسلم [٢].

ولا يظهر لي أن المعلن يجب عليه أن يعلن عن عيوب سلعته، وذلك لما يلي:

١- إن الإعلان عن السلعة بهدف ترويجها ليس بيعاً، ولذا فإنه قد يغتفر في الإعلان ما لا يغتفر في البيع.

٢- وعلى التسليم بأنه يجب في الإعلان ما يجب في البيع الحقيقي فإن أكثر الفقهاء لا يقولون بوجوب أن يعلن البائع عن عيوب سلعته ويعددها، وذلك لأن الفقهاء يشترطون العلم بالمبيع إذا كان سلعة والعلم بالمنفعة إذا كان العقد إجارة [٣]، فبإمكان طالب السلعة إذا كان مشترياً أو المنفعة إذا كان مستأجراً أن يعلم بمزايا السلعة وعيوبها بكل وسائل العلم الممكنة والمتاحة أمامه، إما بحواسه وبخبراته الذاتية، أو بسؤال من يثق به من أهل الخبرة.

٣- إن الذي منعه الفقهاء في عقود المعاوضات إنما هو التغرير باستعمال

---

(٢) الجريدة الرسمية للمملكة الأردنية الهاشمية، عمان، الأربعاء رمضان ١٤٢٠هـ الموافق ٢٩ كانون الأول سنة ١٩٩٩، العدد: ٤٤٠١، ص: ٥٣٥٤.

(٣) الطحان، ص: ٢٧.

(١) ابن عابدين ٥/ ٥، ابن نجيم ٦/ ٣٨، الدردير ٣/ ١١٩، الشربيني ٢/ ٥٠، البيجوري ٢/ ٢٤٤، البهوتي ٣/ ٢١٨.

الأساليب الخداعية والتمويهية التي تؤدي إلى إخفاء العيوب الظاهرة كتصرية الشاه (١)، وغيرها من الأساليب الاحتيالية، لأن البائع في هذه الحالة قد منع المشتري من الوصول إلى حقيقة السلعة بما يمتلكه من حواس وقدرات ذاتية.

٤- ليس هذا فحسب، بل إن الفقهاء الذين أثبتوا خيار العيب للمشتري قد شرطوا خلو المبيع عن هذا العيب في الغالب، وعلى هذا الأساس فإنهم لم يثبتوا للمشتري خيار عيب في مبيع لا يخلو عن هذا العيب غالباً (٢).

ومن هنا فإن الفقهاء المثبتين لخيار العيب قد أقاموا عدم خلو السلعة عن العيب غالباً مقام العلم به.

فإذا كان الأمر كذلك فكيف يتجه القول بوجوب أن يفصح المعلنون عن العيوب في سلعهم وخدماتهم؟؟

٥- إن كل سلعة لا بد وأن يكون فيها عيوب ومزايا، وهذا يعني أن على كل معلن أن يذكر قائمة بعيوب سلعته، وهذا بحد ذاته يلغي الحاجة إلى الإعلان من الأساس، وذلك لأن خوف المستهلكين وتوجسهم من ذكر العيوب ربما يغلب رغبتهم في الشراء بذكر المزايا، مما يدفعهم إلى الإحجام عن شراء السلعة في الغالب، ولذا فإن الإلزام بذكر

(٢) وهي ترك بائع الناقة أو الشاة حلبها ليوهم المشتري كثرة اللبن، انظر: السرخسي ١٣/ ٣٨، الزرقاني ٣/ ٤٢٨، الشربيني ٢/ ٦٣.

(٣) ابن عابدين ٤/ ٥٧٢، الكاساني ٥/ ٢٨٧، الدردير ٣/ ١٠٨، الحطاب ٤/ ٤٢٩، الشربيني ٢/ ٥٠، البيجوري٢/ ٢٤٤، ابن قدامة ٤/ ١٤، ابن مفلح، المبدع ٤/ ٨٠.

العيوب يفرغ الإعلان من مضمونه ومحتواه مما يلغي الحاجة إليه.

ويكفي لاستبعاد هذا الرأي أن نتخيل أن شركة للسيارات أرادت أن تعلن عن نوع من السيارات التي ستبيعها فوضعت الإعلان التالي: (سيارة كذا متينة وقوية وسريعة وأنيقة ولكنها غير اقتصادية للطاقة وملوثة للبيئة وقطع غياراتها غير متوفرة في الأسواق، وشروط السلامة فيها متدنية) فهل نتصور أن أحداً من الناس سيقبل على اقتنائها.

ولذا فإن القول بوجوب بيان العيوب يجعل الإعلان الإسلامي مضحكاً ومتخلفاً ولا يؤدي الغرض المنشود منه في دفع عجلة التقدم الاقتصادي.

ولذا فإن الذي نرجحه عدم وجوب ذكر عيوب السلعة، بل القصد والموضوعية في مدحها والثناء عليها، مع البعد عن التضليل والخداع سواء بالقول أو الفعل أو الإيحاء.

المبحث الثالث

الصــور والرســوم الإعلانيــة

يلجأ المعلنون في كثير من الأحيان إلى التعبير عن أفكارهم الإعلانية من خلال مجموعة من الصور والرسوم الثابتة أو المتحركة لإيصال الرسالة الإعلانية التي يريدون.

وتضطلع الصور والرسوم بدور حاسم في الرسالة الإعلانية، إذ قد يتوقف نجاح الإعلان وفشله على جودة الصورة وفاعليتها (١).

وتقوم الصور والرسوم الإعلانية بوظائف متعددة، من أبرزها إثارة اهتمام المشاهد بها وجذب انتباهه لها، من خلال تصوير المنتج المعلن عنه قبل الاستخدام، وتصوير آثاره وفوائده بعد الاستخدام، من خلال التركيز على النقاط البيعية لهذا المنتج، ومن أبرز فوائد الصور والرسومات الإعلانية أنها تنطبع في ذاكرة المشاهد لمدة طويلة بخلاف العبارات والنصوص الإعلانية التي قد تنسى مع مضي الوقت.

إن إدماج الصورة الإعلانية بطريقة ذكية مع مكونات الرسالة الإعلانية الأخرى يجعل الرسالة الإعلانية أكثر إقناعاً للمشاهد، وأكثر قدرة على التأثير على قراره بشراء السلعة أو طلب الخدمة (٢).

(١) هاشم، ص: ١٠٣، خير الدين، ص: ١٨٤.
(٢) العلاق وربابعة، ص: ٣٦٦ – ٣٦٧، السلمي، ص: ١٣١ – ١٣٢.

وأما عن مشروعية احتواء الإعلانات التجارية الإسلامية على الصور والرسوم الإعلانية فإن الكلام في ذلك لا بد فيه من التفصيل والتفريق بين أنماط من الصور المختلفة.

وتنقسم الصور بحسب موضوعها إلى ما يلي:

١-صور ذوات الأرواح: وهي الصور التي يظهر فيها كل كائن حي ذي روح كالإنسان والحيوان.

٢-صور غير ذوات الأرواح: وهي الصور التي تظهر فيها الجمادات والنباتات.

وفيما يلي دراسة شرعية لكلا القسمين:

• صور ذوات الأرواح:

ويعبر الفقهاء بذوات الأرواح عن الكائنات الحية ذات الأجهزة العصبية المسببة للإحساس بالألم وغيره، وهذا ينطبق تحديداً على الإنسان وعلى الحيوانات الأخرى على اختلاف أنواعها وأصنافها، ابتداءً من الثديات وانتهاءً بالحشرات، ولا خلاف بين الفقهاء في حرمة تصوير ذوات الأرواح [1]، لورود النصوص المحرمة لذلك ومنها:

(١) ابن عابدين ١/ ٦٤٧، الكاساني ١/ ١١٧، الزرقاني ٤/ ٤٦٨، النفراوي ٢/ ٣١٥، الشربيني ٣/ ٢٤٧، النووي ٤/ ٣٩٧، ابن مفلح ١/ ٣٧٨، ابن تيمية، شرح العمدة ٤/ ٣٨٧.

١- قوله عليه الصلاة والسلام: " لا تدخل الملائكة بيتاً فيه كلب ولا تصاوير " (١).

٢- قوله عليه الصلاة والسلام: " من صور صورة في الدنيا كلف يوم القيامة أن ينفخ فيها الروح وليس بنافخ " (٢).

٣- قوله عليه الصلاة والسلام: " إن أصحاب هذه الصور يعذبون يوم القيامة ويقال لهم أحيوا ما خلقتم " (٣).

٤- عن عائشة رضي الله عنها أنها نصبت ستراً وفيه تصاوير، فدخل رسول الله ﷺ فنزعه، قالت:"فقطعته وسادتين فكان يرتفق عليهما"(٤).

٥- قوله عليه الصلاة والسلام: " إن أشد الناس عذاباً عند الله يوم القيامة المصورون"(٥).

وغير ذلك من الأحاديث التي يفهم منها حرمة تصوير ذوات الأرواح.

غير أن الفقهاء القدامى إنما كانوا يتحدثون عن الأنماط الشائعة في زمانهم من التصوير كالنحت والنقش والرسم والتطريز، ولم يعرف الفقهاء القدامى

---

(٢) أخرجه البخاري في كتاب اللباس، باب التصاوير ٥/ ٢٢٢٠، ومسلم في كتاب اللباس، بـاب: تحـريم تصوير صورة الحيوان ١٤/ ٣١٠.

(١) أخرجه البخاري في كتاب اللباس، باب: من صور صورة كلف يوم القيامة أن ينفخ فيهـا ٥/ ٢٢٢٣، ومسلم في كتاب اللباس، باب: تحريم تصوير صورة الحيوان ١٤/ ٣١٩.

(٢) أخرجه البخاري في كتاب اللباس، باب: عذاب المصورين يوم القيامة ٥/ ٢٢٢٠، ومسـلم في كتـاب اللباس، باب: تحريم تصوير صورة الحيوان ١٤/ ٣١٧.

(٣) أخرجه البخاري في كتاب اللباس، باب: ما وطئ من التصاوير ٥/ ٢٢٢١، ومسلم في كتاب اللبـاس، باب: تحريم تصوير صورة حيوان ١٤/ ٣١٥.

(٤) أخرجه البخاري في كتاب اللباس، باب: عذاب المصورين يوم القيامة ٥/ ٢٢٢٠.

التصوير الفوتغرافي الذي تقوم فكرته على ما يعرف بحبس الظل، وهو التصوير الشائع والمنتشر في الصور الإعلانية، فهل يدخل التصوير الفوتغرافي في النصوص الناهية عن التصوير أم يستثنى من حكمها؟، هذا موضع خلاف بين علماء المسلمين المحدثين الذين كان لهم في حكم التصوير الفوتغرافي اتجاهان:

الاتجاه الأول: ويتمسك أصحاب هذا الاتجاه بالقول بحرمة أشكال التصوير جميعها بما في ذلك التصوير الفوتغرافي، ومن هؤلاء العلماء الشيخ محمد بن إبراهيم مفتي الديار السعودية سابقاً، والشيخ عبد العزيز بن باز والشيخ الألباني والشيخ الصابوني ومصطفى الحمامي (١).

الاتجاه الثاني: لا يرى أصحاب هذا الاتجاه حرمة الصورة الفوتوغرافية، ويقولون إن النصوص إنما تناولت أشكال التصوير السائدة في عصره عليه الصلاة والسلام، وإن فقهاء المسلمين القدامى كانوا يعنون بإطلاق الحرمة أشكال التصوير السائدة عندهم أيضاً، ومن هؤلاء العلماء محمد رشيد رضا، ومحمد الخضر حسين شيخ الأزهر، ومحمد بخيت وحسنين محمد مخلوف مفتي الديار المصرية سابقاً، وأحمد الخطيب من علماء مكة، والشيخ القرضاوي (٢).

وقد تمسك أصحاب الاتجاه الأول بالنصوص الشرعية الناهية عن التصوير، والمخبرة بالعذاب الشديد الذي ينتظر المصورين يوم القيامة، فالأصل في النهي التحريم، والوعيد الشديد لا يكون إلا عن ارتكاب محظور شرعي، وألفاظ (الصور أو المصورون أو التصوير) الواردة في الأحاديث النبوية

---

(١) الفوزان، ص: ٤٧ ــ ٤٨، جبر، ص: ٤٨.
(٢) القرضاوي، ص: ٢٤٠، جبر، ص: ٥٠ ــ ٥١.

الشريفة هي ألفاظ عامة فيدخل في عمومها الصور الفوتوغرافية.

كما تمسكوا بقياس الصور الفوتوغرافية على غير الفوتوغرافية، بجامع أن كلاً منهما تصوير، ولوجود علة التحريم في كليهما وهي مضاهاة خلق الله تعالى، بل إن الصور الفوتوغرافية -كما يرى أصحاب الاتجاه الأول – هي أشد مضاهاة لخلق الله تعالى من غيرها، لأنها أدق وبالتالي لا يلحظ أي فارق بين ملامح الإنسان أو الحيوان في الصور الفوتوغرافية وبين المصوَّر وهو الإنسان أو الحيوان.

غير أن الذي يرجحه الباحث هو إباحة الصور الفوتوغرافية عموماً لعدم دخولها في نصوص التحريم، فالعلة التي ذكرتها الأحاديث النبوية الشريفة وهي مضاهاة خلق الله تعالى لا وجود لها في الصور الفوتوغرافية، لأن الصور الفوتوغرافية تقوم على حبس ظل وخيال خلق الله تعالى وتثبيته على ذلك الورق المستخدم في التصوير، وبالتالي فإن المثبت على الصور الفوتوغرافية هو ظل خلق الله تعالى، وهذا الظل يمكن أن يراه الإنسان في المرآة، ولم يقل أحد من المسلمين بحرمة النظر في المرآة مع أن صورة الناظر تظهر على المرآة ما دام مستقبلاً لها، ولا فرق يعقل بين صورة الناظر في المرآة وبين الصورة الفوتوغرافية، اللهم إلا أن ظل خلق الله تعالى مثبت على الصورة لا يفارقها، بينما تختفي صورة الناظر للمرآة بمجرد تحويل وجهه عنها، ثم إن التصوير بالنقش أو الرسم أو النحت أو نحوه فيه جهد كبير ومهارة فائقة وبالتالي فإن فيه مجالاً لمضاهاة خلق الله تعالى، بخلاف التصوير الفوتوغرافي الذي ليس فيه أي جهد ومهارة، ولهذا فإنه يصح أن يقال عن النحات أو النقاش أو الرسام أو

المطرز ما أمهره وما أحذقه، ولا يقال هذا عن المصور الفوتغرافي بالكاميرا العادية أو بكاميرة الفيديو، لأن هذا النوع من التصوير لا يحتاج إلى مهارة أصلاً، بل يكفي فيه توجيه الكاميرا وتركيزها والضغط على زر التصوير، ومن هنا فإنه لا بأس بدخول الصور الفوتوغرافية في الرسائل الإعلانية سواءٌ أكانت هذه الصور ثابتة أم متحركة، مع مراعاة الضوابط الشرعية للتصوير والتي سيأتي بيانها.

- **صور غير ذوات الأرواح:**

يعني الفقهاء بصور غير ذوات الأرواح الصور التي تظهر فيها الجمادات كالجبال والبحار والأنهار، وكذا الصور التي تظهر فيها النباتات كالأشجار والورود والأعشاب وغيرها (١).

ولا خلاف بين الفقهاء في مشروعية تصوير هذه الأشياء بالرسم أو النحت أو غيره (٢)، وعليه فإن الصور التي تظهر للمنتجات كصور السيارات والزيوت والدهانات والمنظفات والمشروبات والمأكولات جميعاً وغير ذلك من صور الجمادات والنباتات فهي مباحة بالاتفاق، سواء أكانت صوراً فوتوغرافية أم غير فوتوغرافية، وأما الصور التي يظهر فيها الإنسان كصور مستخدمي السلعة أو المعلنين عنها أو المستأنس بشهاداتهم فمباحة أيضاً على أرجح قولي العلماء، ويدخل في ذلك صور الحيوانات المعلن عنها كصور الدواجن والأنعام وغيرها.

---

(١) ابن عابدين ١/ ٢٤٩، الشربيني ٣/ ٢٤٨.
(٢) ابن عابدين ١/ ٦٤٩، العدوي ٢/ ٦٥، الشربيني ٣/ ٢٤٨، النووي، روضة الطالبين ٧/ ٣٣٥، ابن مفلح ١/ ٣٧٨، المباركفوري ٥/ ٣٤٩.

وقبل أن نختم الكلام في الجانب الشرعي للصور والرسومات فإنه لا بد أن نتعرض للضوابط الشرعية التي تنبغي مراعاتها في الصور والرسومات الإعلانية، ومن أبرز هذه الضوابط:

١-أن تكون الصورة مرتبطة بموضوع السلعة المعلن عنها لا بموضوع آخر تجنباً للخداع والتضليل.

٢-عدم المبالغة في تصوير الآثار والفوائد الناتجة عن استخدام السلعة، كأن يظهر في الصورة وجه قبيح ومشوه ويذكر في النص الإعلاني أن قبح هذا الوجه ناتج عن عدم استخدام صاحبه أحد الكريمات المعلن عنها.

٣-تجنب إظهار العورات في الصورة.

٤-تجنب إظهار الصور الخليعة والإباحية والمثيرة للغرائز.

٥-خلو الصور عن كل ما فيه تشبه بالكفار وإن كان هؤلاء الكفار نجوماً في الرياضة أو الفن أو السياسة أو الاقتصاد أو غير ذلك، كأن يظهر في الصورة رجل بقصة شعر لأحد المغنين أو الرياضيين الكفار، لما في ذلك من تشبه بالكفار، وقد ورد نهيه عليه الصلاة والسلام عن التشبه بهم [١].

(١) قال عليه الصلاة والسلام: " خالفوا المشركين وفروا اللحى واحفوا الشارب " أخرجه البخاري في كتاب اللباس، باب: تقليم الأظافر ٥/ ٢٢٠٩، ومسلم في كتاب الطهارة، باب: خصال الفطرة ٣/ ١٤٢، وقال عليه الصلاة والسلام: " إن اليهود والنصارى لا يصبغون فخالفوهم " أخرجه البخاري في كتاب اللباس، باب: الخضاب ٥/ ٢٢١٠، ومسلم في كتاب اللباس، باب: في مخالفة اليهود في الصبغ ١٤/ ٣٠٧، وقال عليه الصلاة والسلام: " من تشبه بقوم فهو منهم " أخرجه أبو داود في كتاب اللباس، باب في لبس الشهرة ٢/ ٤٤١.

خلو الصورة عمَّا فيه تعريض واستهتار بالرموز والعادات الشرعية الإسلامية، كأن تظهر الصورة الإعلانية رجلاً رث الهيئة كث اللحية متسخاً، ثم يقال إن هذا ناتج عن عدم استخدامه شفرة حلاقة من نوع كــذا (١).

٦-أن يتم تصوير السلعة المعلن عنها ذاتها كما هي من غير محاولة الاجتهاد في إظهار محاسنها وإخفاء عيوبها من خلال الدبلجة والحيل التصويرية، لما في ذلك من تدليس وتغرير بالجمهور المستهدف والذي قد يتخذ قرار شراء السلعة أو طلب الخدمة أو المنفعة بناءً على ما رآه.

المبحث الرابع

الشـــعـــارات

يلجأ كثير من المعلنين إلى تضمين الرسالة الإعلانية لمنتجاتهم ما يعرف بالشعارات، جمع شعار وهو: عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح وتعرض لخاصية أساسية من خصائص السلعة المعلن عنها (٢).

إن ترداد الشعار يساعد إلى درجة كبيرة في ربط الجمهور المستهدف بالسلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، كما يساعد في بعض الصياغات على تكوين درجة من الولاء بين مستهلكي السلعة أو طالبي الخدمة(٣)، ومن الأمثلة

(٢) الطحان، ص: ٢٨.
(١) السلمي، ص: ١٢٩، العيساوي، ص: ١٧٦ ــ ١٧٧.
(٢) السلمي، ص: ١٢٩.

على ذلك الشعار الذي استخدمته إحدى شركات الهواتف الخلوية (منا وفينا).

ويهدف المعلن من استخدامه الشعار تحقيق هدفين اثنين:

أ- توفير نوع من الاستمرار لحملة إعلانية على مدى فترة زمنية طويلة نسبياً.

ب- بلورة الفكرة الأساسية التي يريد المعلن ذكرها في عبارة قصيرة وسهلة يمكن للفرد تذكرها وترديدها (١).

ويجب أن تتوفر في الشعار الضوابط الشرعية التالية:

١- تجنب المبالغة والتضخيم في صياغة الجملة الإعلانية.

٢- ألا يتضمن الشعار طعناً ضمنياً أو صريحاً في المنتجات المنافسة مثل كلمات الأقوى، الأجمل، الأنظف، الأمتن وهكذا.

٣- أن لا يتضمن الشعار تحريضاً على المنكر أو ترويجاً للمحرم.

المبحث الخامس

العلامـــات التجاريـــة

(٣) المصدر السابق.

ومن مكونات الرسالة الإعلانية والتي يعتبر ظهورها فيها ضرورياً ما يعرف بالعلامات التجارية.

والعلامات التجارية هي مجموعة من الصور والرموز أو الأحرف التي تشير إلى المنتج المعلن عنه.

وعلى هذا فإن العلامة التجارية قد تكون أحد الأمور التالية أو جميعها:

١- اسم المنتج المعلن سواء أكانت شركة أم فرداً.

٢- اسم تجاري يراعى أن يكون واضحاً وسهل النطق وذا ارتباط بالسلعة المعلن عنها.

٣- صورة أو رسم تتميز به هذه السلعة ويعتبر علامة فارقة لها.

ويلجأ بعض المعلنين إلى اختيار صور ورسوم حيوانات لتميز أسلعتهم ومنتجاتهم مثل ماركة الأسد، ماركة النمر، ماركة الغزالين.

والعلامة التجارية شأنها شأن سائر مكونات الرسالة الإعلانية تختزل في ثناياها كثيراً من الرموز الدينية والثقافية والوطنية، ومن هنا دعا بعض الباحثين إلى أن تتضمن العلامات التجارية بعض المضامين الإسلامية، وأن تتواءم والفلسفة الإعلانية الإسلامية (١).

(١) العيساوي، ص: ١٧٧.

وحتى تكون العلامة التجارية مقبولة شرعاً لا بد أن تتوافر فيها الضوابط التالية:

١- ألا تتضمن أي مخالفة عقدية، فلا يصح أن يظهر في العلامة التجارية مثلاً الصليب، لأنه رمز لعقيدة غير صحيحة في نبي الله عيسى عليه السلام وهي عقيدة الصلب، ولما فيها من تكذيب لصريح القرآن، ومن ذلك قوله تعالى:﴿وقولهم إنا قتلنا المسيح عيسى ابن مريم رسول الله وما قتلوه وما صلبوه ولكن شبِّه لهـم﴾ (١)، وقوله تعالى: ﴿وما قتلوه يقيناً ۞ بل رفعـــه الله إليه﴾(٢)، ولما في ظهور مثل هذه العلامة على المنتجات التي تدخل بيوت المسلمين في أشكال متعددة ومتنوعة من أثر خطير على أبنائهم، فإن ظهور الصليب مثلاً على المنتجات والسلع التجارية فيه ترويج لعقائد الصلب والتكفير، كما يختزل في ثناياه جملة من الرموز العقدية والثقافية النصرانية ذات الأثر المدمر على عقيدة الأمة وأخلاقها.

٢- ألا تشتمل العلامة التجارية على لفظ الجلالة أو على أي اسم من أسماء الله تعالى أو على أي اسم لنبي من الأنبياء عليهم الصلاة والسلام، إذ ينبغي تنزيه اسم الله تعالى وأسماء الأنبياء عن الأغراض التجارية، ولأن العلامة التجارية بالإضافة إلى ظهورها في الإعلانات فإنها تطبع على العبوات التي يعبأ فيها المنتج، وهذه العبوات سواء

---

(٢) سورة النساء، آية: ١٥٧.
(٣) سورة النساء، آية: ١٥٧ ــ ١٥٨.

أكانت عبوات معدنية أو زجاجية أو بلاستيكية أو ورقية فهي عرضة للامتهان والإلقاء على قارعات الطرق أو في حاويات القمامة، الأمر الذي يجب أن تنزه عنه أسماء الله تعالى وأسماء أنبيائه.

٣- ألا تحتوي العلامة التجارية صورة لحيوان نجس أو تحمل اسماً كالخنزير أو الكلب، لأن الله تعالى قد حكم بنجاسة الخنزير في قوله تعالى: ﴿قل لا أجد في ما أوحي إليَّ محرماً على طاعم يطعمه إلا أن يكون ميتة أو دماً مسفوحاً أو لحم خنزير فإنه رجس أو فسقاً أهل لغير الله به﴾ (١)، وقد دل على نجاسة الخنزير أيضاً حديث أبي ثعلبة الخشني، وفيه: " أن أبا ثعلبة الخشني قال: يا رسول الله إنا بأرض قوم أهل كتاب وإنهم يشربون الخمر ويأكلون الخنزير، فماذا نصنع بآنيتهم ؟ فقال عليه الصلاة والسلام: إن لم تجدوا غيرها أرحضـــــوها (٢) بالماء ثم كلوا فيها " (٣)، فأمر النبي ﷺ بالمبالغة بغسلها دليل على نجاسة ما كان فيها من أثر الخمر ولحم الخنزير (٤).

وقد دلت السنة النبوية المطهرة أيضاً على نجاسة الكلب (*) وذلك في

---

(١) سورة الأنعام، آية: ١٤٥.
(٢) اغسلوها غسلاً مبالغاً فيه، انظر: ابن منظور مادة: رحض، ٧/ ١٥٣.
(٣) أخرجه أبو داود في كتاب الأطعمة، باب: الأكل في آنية أهل الكتاب ٢/ ٣٩١، والترمذي في كتـــاب الأطعمة عن رسول الله صلى الله عليه وسلم، باب: ما جاء في الأكل في آنية الكفار ٤/ ٢٢٥ وقال: هذا حديث حسن صحيح.
(١) العيني ١/ ٣٦٠، النووي ٢/ ٥٦٨، الشربيني ١/ ٧٨، البهوتي ١/ ٢٠٨.
* القول بنجاسة الكلب هو الراجح عند الحنفية والشلفعية والحنابلة، انظر: حاشية ابن عابـــدين ١/٢٠٨، البناية ١/٣٦٧، مغني المحتاج ١/٧٨، شرح منتـــهى الإيـــرادات ١/١٠١، بينمـــا ذهـــب المالكيـــة إلى طهرته،انظر: الحطاب ١/٩١، الخرشي١/٨٥.

أحاديث الولوغ، ومنها: قوله عليه الصلاة والسلام طهور إناء أحدكم إذا ولغ فيه الكلب أن يغسله سبع مرات إحداها بالتراب " [١]، والدلالة في أحاديث الولوغ على نجاسة الكلب من أوجه:

أ- أن الطهارة لا تكون إلا من حدث أو نجاسة أو تكرمة ولا تتصور التكرمة للكلب كما لا يتصور تعلق الحدث به فلم يبق إلا النجاسة.

ب- قوله ﷺ: " فليغسله " وهذا فعل مضارع مقترن بلام الأمر فدل على وجوب الغسل من ولوغ الكلب، والغسل إنما يتعين في إزالة النجاسة.

ج- هذا التغليظ في التطهير بإيجاب غسل الإناء سبع مرات وإدخال عنصر جديد في التطهير وهو التراب، والتغليظ في التطهير دال على التغليظ في التنجيس[٢].

ومن هنا فإن شرعنا المطهر يأمرنا بمجانبة الكلب والخنزير ومباعدتهما، وظهور صورهما على منتجات تدخل بيوت المسلمين بل وربما تكون على ملابسهم وأغطيتهم ينافي مقصد الشارع الحكيم.

ثم إن في ظهور الحيوانات أو الأشياء النجسة على المنتجات ما يشيع نوعاً من الإلفة لهذه الأشياء مما ينافي مقصد الشارع الحكيم أيضاً فضلاً عما تختزله هذه الأشياء من رموز ثقافية وتراثية لدى الأمم غير المسلمة يراد ترويجها في

(٢) أخرجه مسلم في كتاب الطهارة، باب: حكم ولوغ الكلب ١/ ٢٣٤ ــ ٢٣٥.
(٣) الشربيني ١/ ٧٨، النووي، روضة الطالبين ١/ ١٣، ابن مفلح، الفروع ١/ ٢٣٥.

ديار المسلمين.

المبحث السادس

الخلفيـــة الموسيقيـــة

تحتوي أكثر الإعلانات الإذاعية أو التلفازية على خلفية موسيقية مصاحبة للنص الإعلاني، وأحياناً تكون في بدايته أو نهايته.

كما ويلجأ كثير من المعلنين إلى كتابة النص الإعلاني بطريقة مغناه، وتصاحب الموسيقى الغناء في أكثر الأحيان، والنص المغنى قد يكون على هيئة أغنية خفيفة مرحة أو منولوج أو غيرها من أشكال الأغاني، ويرى الإعلانيون أن الخلفية الموسيقية تضفي نوعاً من الرومانسية أو الفرح أو النشوة، مما يساهم في ترويج المنتج من خلال التأثير على قرار الشراء(١).

ولبيان الحكم الشرعي لهذه الخلفية سواء في شكلها المصاحب للنص الإعلاني المقروء أو المغنى، فإننا نقرر أن فقهاء المسلمين قد اختلفوا في حكم الموسيقى والتي سماها الفقهاء بالمعازف، فعلى حين ذهب جمهور الفقهاء من حنفية ومالكية وشافعية وحنابلة في الراجح من المذاهب الأربعة إلى حرمة المعازف عموماً سوى الدف الذي ليس له جلاجل (٢) (١)، ذهب ابن حزم

(١) السلمي، ص: ١٥٣.
(١) الدف هو الذي يضرب به النساء، انظر: ابن منظور ٩/ ١٠٦، الرازي، مختار الصحاح ١/ ٨٧،والـــدف ذو الجلاجل هو الدف ذو الصنوج، والصنوج جمع صنج وهي الحلق التي تجعل داخل الدف، الشربيني ٤/ ٤٢٩.

الظاهري إلى إباحة المعازف جميعها (٢)، وقول ابن حزم هذا هو قول بعض الفقهاء القدامى المنتسبين للمذاهب (٣).

وقد استدل الفقهاء على حرمة المعازف عموماً بما أخرجه البخاري من حديث أبي مالك الأشعري وفيه قوله عليه الصلاة والسلام: " ليكونن أقوام من أمتي يستحلون الحرَ (٤) والحرير والخمر والمعازف "(٥)، والدلالة فيه من وجهين:

أ- قرن المعازف بالخمر والزنا وهما محرمان، وقرن المعازف بالحرير المحرم على ذكور أمة محمد ﷺ، فدل على تحريم المعازف، لأن القران في الذكر يدل على القران في الحكم.

ب- تعبير الحديث الشريف بلفظ (يستحلون)، والاستحلال لا يكون إلا من حرام إذ لا يعقل استحلال الحلال (٦).

وأما ابن حزم فقد استدل بأدلة منها حديث عبد الله بن عمر وفيه: " أن النبي

---

(٢) ابن عابدين ٦/ ٢١١، ابن الهمام ٧/ ٤١٠، الدسوقي ٤/ ١٨، الشربيني ٤/ ٤٢٩، النووي، روضة الطالبين ١١/ ٢٢٨، ابن قدامة ١/ ١٧٤.
(٣) ابن حزم ٩/ ٩٦١ - ٦٢.
(٤) الشوكاني ٨/ ٢٦٣ ــ ٢٦٦، الشربيني ٤/ ٤٢٩، النووي، روضة الطالبين ١١/ ٢٢٨، الدردير ٤/ ١٨، الحطاب ٦/ ١٥٣، النفراوي ٢/ ٢٩٨.
(٥) الحرَ هو الفرج، وهذا كناية عن الزنا.
(٦) أخرَجه البخاري في كتاب الأشربة، باب: ما جاء فيمن يستحل الخمر ويسميه بغير اسمه ٥/ ٤٢٩.
(٧) ابن نجيم ٨/ ٢١٤، الشربيني ٤/ ٤٢٩.

ﷺ خرج هو وعبد الله بن عمر، فسمع راعياً يعزف على يراعه [١]، فوضع النبي ﷺأصبعيه في أذنيه وقال لعبد الله بن عمر: أتسمع ؟ فما فتئ يكررها حتى انقطع صوت اليراع " [٢]، ووجه الدلالة أن العزف لو كان حراماً لما أذن لسماعه لعبد الله بن عمر [٣].

وقد أجاب ابن حزم ومن معه عن حديث البخاري بأجوبة كثيرة اتخذت منحيين اثنين:

أ- الطعن في سند الحديث كادعاء التعليق، والتضعيف بإسماعيل بن عياش، والوصف بالاضطراب سنداً متناً ونحو ذلك.

ب- تأويل الحديث بما يخرجه عن الدلالة للجمهور كالزعم بأن المعازف لا تحرم إلا إذا اجتمعت مع المذكورات معها في الحديث وهي شرب الخمر والزنا ولبس الحرير للذكور، وغير ذلك من الأجوبة [٤].

والذي يظهر لي رجحانه حرمة المعازف عموماً سوى الدف غير ذي الجلاجل، وأما أجوبة ابن حزم ومن معه عن حديث البخاري فكلها ضعيفة ومتكلفة وعليها ردود قاطعة لا مجال لذكرها هنا.

---

(١) اليراع في الحديث هو: قصبة كان يُزْمَرُ بها، انظر: ابن قتيبة، عبد الله بن مسلم، النهاية في غريب الحديث، مطبعة العاني، بغداد، ط: ١، ١٣٩٧هـــ، ٥/ ٢٩٤، ابن منظور ٨/ ٤١٣.

(٢) أخرجه أبو داود في كتاب الأدب، باب: كراهية الغناء والزمر ٢/ ٦٩٩، والطبراني في المعجم الصغير في كتاب الألف، باب: من اسمه أحمد ١/ ٢٤، والإمام أحمد في مسند عبد الله بن عمر ٢/ ٧١.

(٣) ابن حزم ٩/ ٦٢.

(٤) ابن حزم ٩/ ٥٩.

ومن هنا لا يجوز تضمين الرسالة الإعلانية للخلفية الموسيقية، ويمكن الاستعاضة عن الخلفية الموسيقية ببعض المؤثرات الصوتية كصوت العصافير أو صوت المياه المتدفقة في الأنهار أو صوت أمواج البحر أو صوت الريح وغير ذلك من المؤثرات الصوتية، كما يمكن أن يكون النص الإعلاني مغنىً بعبارات عفة رزينة غير مثيرة للغرائز ولا مؤججة للشهوات، ولا مانع من أن يصحبها الدف، وذلك لقوله عليه الصلاة والسلام: " اشهروا النكاح واجعلوه في المساجد واضربوا عليه بالدفوف " (١)، ولإقراره عليه الصلاة والسلام لجاريتي عائشة اللتين ضربتا على الدف بين يديه عليه الصلاة والسلام (٢).

الفصل الرابع

الضوابــط التشريعيــة للإعــلان

تحدثنا في الفصل السابق عن مكونات الرسالة الإعلانية، وبينا هناك الأحكام والضوابط الشرعية المتعلقة بهذه المكونات، وفي هذا الفصل سنتحدث عن الضوابط التشريعية العامة التي تحكم العملية الإعلانية برمتها، وهذه الضوابط مستقاة من نصوص الكتاب والسنة وسائر الأدلة الشرعية كالقياس

(١) أخرجه البيهقي في كتاب التصادق، باب: ما يستحب من إظهار النكاح وإباحة الضرب بالدف عليه ١١/ ١٢٥، والترمذي في كتاب النكاح، باب: ما جاء في إعلان النكاح ٣/ ٣٩٨، وقال: هذا حديث غريب حسن في هذا الباب، وعيسى ابن ميمون الأنصاري يضعف في الحديث.

(٢) أخرجه البخاري في كتاب العيدين، باب: الحراب والدرق يوم العيد ١/ ٣٢٣، ومسلم في كتاب صلاة العيدين، باب: الرخصة في اللعب الذي لا معصية فيه في أيام العيد ٦/ ٤٢٣.

والمصلحة وسد الذرائع بالإضافة إلى القواعد الفقهية، وعليه فإن هذه الضوابط يشهد لها بالاعتبار النقل والعقل معاً، وفيما يلي أبرز هذه الضوابط:

الضابط الأول: الصدق. (١)

وهو الإخبار بالشيء على ما هو عليه، والإسلام الحنيف يولي الصدق بالغ الأهمية ضمن منظومته الأخلاقية، ولسنا في هذه العجالة في صدد الحديث المفصل عن أهمية الصدق ومكانته في الإسلام بصفة عامة، ولكنا سنقتصر على الحديث عن الصدق في المعاملات التجارية التي يُعدُّ الإعلان واحداً منها، وليس أدل على أهمية الصدق في المعاملات التجارية من أن التاجر الصادق يحشر مع النبيين والصديقين والشهداء كما دل على ذلك قوله عليه الصلاة والسلام: "التاجر الصدوق الأمين يحشر يوم القيامة مع النبيين والصديقين والشهداء " (٢)، وقد استحق التاجر الصدوق هذه المكانة العالية لما يبذله من مجاهدة لنفسه التي تطمح إلى الربح الكثير العاجل، والذي ربما يكون الكذب سبيله الوحيد، خاصة وأنه قد يرى بعض زملائه في المهنة يثرون ثراءً فاحشاً باستخدام الكذب والخداع والاحتيال، والنفس بطبيعتها مجبولة على حب المال الذي يأتي عن أيسر وأسرع الطرق، كما دل على ذلك قول الله تعالى: " وتحبون المال حبّاً جمّاً " (٣)، ومن هنا نفهم ذم النبي ﷺ التجار واستثناءه الصادق البارّ منهم، كما دل على ذلك قوله عليه الصلاة والسلام: " التجار يحشرون يوم القيامة فجاراً إلا من اتقى الله

(١) الماوردي، علي بن محمد، أدب الدنيا والدين، دار الفكر، ص: ٢٥٣.
(٢) أخرجه ابن ماجة في كتاب التجارات، باب: الحث على المكاسب ٢/ ٢٦١، والترمذي في كتاب البيوع، باب: ما جاء في التجار ٣/ ٥١٥، وقال: هذا حديث حسن.
(٣) سورة الفجر، آية: ٢٠.

وبر وصدق " [1].

والصدق بعد ذلك مجلبة للبركة كما أن الكذب ممحقة لها، قال عليه الصلاة والسلام: " البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وإن كذبا وكتما محقت بركة بيعهما"[2]، وهذا الحديث وإن كان لفظه في البيع خاصة إلا أن المراد به كافة المعاملات التجارية.

وقد فطن فقهاؤنا الأوائل إلى أهمية الصدق في الإعلان، فتحدثوا عن وجوب كون الدلال صادقاً [3]، حتى أنهم لم يقبلوا شهادة الدلال الذي عرف عنه الكذب، والدلال في عرف الفقهاء القدامى كان يقوم بوظيفة المعلن في أيامنا هذه وإن بطريقة بدائية تناسب زمانهم، كالمناداة على السلعة وذكر أوصافها.

وتأسيساً على ما تقدم فإن الصدق يعتبر دعامة أساسية وهامة في الإعلانات التجارية التي يجب أن تتحرى الصدق والموضوعية في وصف مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وأن تتجنب الكذب سواء أكان تصريحاً أم تلميحاً، ومن صور الإعلان الذي ينتفي فيه عنصر الصدق ما يلي:

١- الإعلانات التي تصف السلعة وتمنحها مزايا ليست فيها، كأن تعلن مدرسة عن وجود أجهزة حاسوب كافية فيها ولا يكون الأمر كذلك، أو يعلن صاحب مصنع للألبان أن ألبانه عالية الجودة في حين أنها

---

(٤) أخرجه البخاري في كتاب البيوع، باب: في التجار ٢/ ٦٩٧.
(١) أخرجه البخاري في كتاب البيوع، باب: إذا بين البيعان ولم يكتما ونصحا ٢/ ٧٣٢، ومسلم في كتاب البيوع، باب: الصدق في البيع والبيان ١٠/ ٤١٦.
(٢) ابن عابدين ٧/ ١٢٠، ابن نجيم ٧/ ٨٩.

غاية في الرداءة، أو يعلن صاحب مصنع زيوت أن زيوته خالية من الكوليسترول في حين أن فيها نسبة من الكوليسترول وإن قلت.

٢- الإعلانات التي تتحدث عن آثار لاستعمال السلعة أو الخدمة لا علاقة لها بهذا الاستعمال، كأن يعلن صاحب مصنع لإنتاج شفرات الحلاقة بأن الحلاقة بشفرته تجعلك أكثر رجولة، أو يعلن صاحب مصنع لمعجون الأسنان بأن استعمال معجونه يجعلك مبتسماً أو أطول عمراً، أو يعلن تاجر لحفاظات الأطفال بأن استعمال منتجه يجعل طفلك ضاحكاً أو مشرقاً أو متألقاً، وغير ذلك من الإعلانات التي تتكرر على صفحات الجرائد أو شاشات التلفاز والتي تحشر المنتج في أمور لم يُعَد لمثلها ولا علاقة له بها.

٣- الإعلانات التي لا تنطق بالكذب وإنما الكذب في كيفية عرضها، كأن يصور في الإعلان عداء فاشل غالباً ما يكون في المؤخرة ثم يظهر في الإعلان وقد احتل المرتبة الأولى؛ لأنه لبس حذاءً رياضياً من نوع كذا، أو يصور طالب كسول خامل قليل التحصيل ثم يبدو في نفس الإعلان طالباً ذكياً مبادراً مشاركاً نشيطاً لأن أمه أعدت له في الصباح شطيرة من جبن كذا، وغير ذلك من الإعلانات التي توحي للمشاهد بمزايا لسلعة أو لمنتج هي ليست فيه فعلاً.

٤- الإعلانات التي تحمل عبارات التفضيل المطلق مثل: الأقوى، الأنظف، الأكثر جاذبية، الأرخص، فهذه العبارات لا يمكن أن تكون صادقة، لأن ما تشير إليه أمور نسبية يصعب التحقق منها، ولا يمكن

ادعاؤها إلا بعد إجراء دراسات ميدانية استقصائية وهذا ما يمكن الجزم بعدمه.

والحق إن بعض التشريعات الوضعية قد اشترطت مطابقة السلعة للأوصاف المعلن عنها، لكن لا تبدو هذه القوانين مفعلة، وذلك لأنه حتى يلاحق صاحب الإعلانات الكاذبة لا بد من رفع دعوى من قبل أصحاب منتجات منافسة، وهذا ما يتجنب المعلنون فعله لأنهم يمارسون نفس الممارسات، فضلاً عن لجوء المعلنين إلى أساليب في الإعلان لا يمكن ملاحقة أصحابها قضائياً لأنها قابلة لأكثر من تفسير، لأن الكذب فيها ليس صريحاً وإنما بالإيحاء وتصعب عملية إثباته أمام المحاكم.

ولهذا فإن الصدق باعتباره خلقاً هو صمام الأمان الوحيد لعدم الكذب في الإعلانات التجارية، لأن المعلن المسلم يعلم أنه وإن استطاع الإفلات من الملاحقة القانونية وبالتالي الإفلات من العقوبة الجزائية أو المدنية الدنيوية إلا أنه لا يستطيع الإفلات من العقوبة الأخروية، كما أنه يمكن أن يوجد نظام رقابة على الإعلانات بحيث يمكن أن يقوم المحتسب أو المدعي العام أو أي هيئة تتولى الرقابة على الإعلانات بتحريك الدعوى ضد المعلن المخالف أو منع إعلانه من الظهور على صفحات الجرائد أو شاشات التلفاز.

الضابط الثاني: تجنب الغش والخداع:

إن المعاملات في الشرع المطهر مبنية على الوضوح والصفاء والنصح للمسلمين كافة مصداقاً لقوله عليه الصلاة والسلام: " الدين النصيحة"، قلنا لمن يا

رسول الله ؟ قال: "لله ولرسوله ولكتابه ولأئمة المسلمين وعامتهم"[1]، ولاشك أن الغش والخداع يتناقض والنصح الذي أمر رسول الله ﷺ به لكل مسلم.

وكثيراً ما كان يعبر فقهاؤنا الأوائل عن الغش بالتغرير والتدليس، وكانوا يذكرون صوراً من واقعهم، ومن بين هذه الصور:

١- التصرية، وتكون بعدم حلب الشاة أو البقرة أو الناقة مدة كي يُحبس اللبن في ضرعها فيبدو حافلاً ممتلئاً ليلقي في روع الناظر إليها أنها كثيرة اللبن [٢]، وللفقهاء في أحكامها كلام كثير ليس هنا مجال تفصيله[٣].

٢- جمع ماء الرحى ثم إرساله كي تبدو للمشتري قوية [٤].

٣- تسويد بنان العبد كي يبدو كاتباً أو تحمير وجه الجارية كي تبدو جميلـــــة [٥]، وغير ذلك من الصور التي يذكرها الفقهاء في كتبهم.

ومن خلال هذه الصور وغيرها يمكننا تعريف التغرير والتدليس بأنهما القيام بأفعال وأساليب احتيالية يقصد منها إخفاء عيب أو الإيهام بوجود مزية [٦].

---

(١) أخرجه مسلم في كتاب الإيمان، باب: بيان أن الدين النصيحة ٢/ ٢٢٥.

(١) السرخسي ١٣/ ١٣٨، الزرقاني ٣/ ٤٢٨، الشربيني ٢/ ٦٣، البهوتي ٣/ ٢١٤.

(٢) ابن عابدين ٥/ ٤٤، ابن نجيم ٦/ ٥١، السرخسي ١٣/ ٣٨، الدسوقي ٣/ ١١٦، الزرقـــاني ٣/ ٤٢٩، الحطاب ٤/ ٤٣٩، الشرواني ٤/ ٣٨٩، الشربيني ٢/ ٦٣، البهوتي ٣/ ٢١٤، ابن قدامة، الكـــافي في فقه ابن حنبل ٢/ ٨٠.

(٣) الشربيني ٢/ ٦٤، النووي، روضة الطالبين ٣/ ٤٦٩، البهوتي، الروض المربع ٢/ ٨١، ابن مفلح، الفروع ٤/٧٠.

(٤) السرخسي ١٣/ ٣٨، الحطاب ٤/ ٤٣٨، الشرواني ٤/ ٣٩١، البيجوري ٢/ ٢٤٦، البـــهوتي ٣/ ٢١٤، ابن قدامة ٧/ ١٦٦.

(٥) ابن عابدين، منحة الخالق على البحر الرائق ٦/ ٣٨، الدسوقي ٣/ ١٥٢، حيدر ١/ ١١٢.

والتدليس والتغرير نوعان قولي وفعلي:

أ- التغرير القولي: ويكون بادعاء ميزة مفقودة، أو السلامة من عيب موجود، كأن يقال عن سيارة أنها قوية وسريعة ومتينة ولا يكون الأمر كذلك، أو إنها اقتصادية في الوقود وهي ليست كذلك.

ب- التغرير الفعلي: وذلك بإظهار المنتج على شاشة التلفاز وصفحات الجرائد بمظهر يخالف الحقيقة والواقع من خلال الاستعانة بالصور والرسوم وتقنيات الإخراج والدبلجة.

وأما عن حكم التغرير والتدليس في الإعلانات فيمكن الحديث عنه في جانبين:

الجانب الأول: الحكم التكليفي فيهما.

لقد اتفق فقهاء المسلمين على تحريم التغرير بنوعيه القولي والفعلي [١]، مستدلين بما يلي:

١- قوله تعالى: ﴿إن الذين يشترون بعهد الله وأيمانهم ثمناً قليلاً أولئك لا خلاق لهم في الآخرة ولا يكلمهم الله ولا ينظر إليهم يوم القيامة ولا يزكيهم ولهم عذاب أليم ﴾ [٢]، فقد نزلت هذه الآية في رجل حلف بالله أن قد أعطى في سلعة ليروجها ما لم يعط " [٣]، وهذا

(١) الخرشي ٥/ ١٣٣، الشربيني ٢/ ٦٣، البهوتي ٣/ ٢١٣.
(٢) سورة آل عمران، آية: ٧٧.
(٣) أخرجه البخاري في كتاب البيوع، باب: ما يكره من الحلف في البيع ٢/ ٨٥.

دال على أن هذا الفعل حرام لترتب الوعيد الشديد في الآية الكريمة.

٢- قوله تعالى: ﴿يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراضٍ منكم﴾ (١)، والاستدلال بهذه الآية من وجهين:

أ- أن الله سبحانه وتعالى نهى عن أكل أموال الناس بالباطل، والتغرير بالناس وخداعهم لدفعهم للشراء هو أكل لأموال الناس بالباطل.

ب- أن الآية الكريمة شرطت التراضي في التجارة، ومن اشترى سلعة غير عالم بما فيها من عيوب، أو بولغ له في مزاياها لا يعد راضياً (٢).

٣- ما رواه أبو هريرة ﷺ وفيه: " أن رسول الله ﷺ مر على صبرة طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللاً فقال: ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال: أصابته السماء يا رسول الله، قال: أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس، من غش فليس منا" وقد سبق ذكره (٣)، فقد سمى النبي ﷺ إخفاء المبتل من الطعام غشاً، وذلك أن صاحب الطعام لو أظهر المبتل لرغب عنه المشترون، بل إنه ﷺ

(٤) سورة النساء، آية: ٢٩.
(١) ابن رشد، المقدمات والممهدات ٢/ ٩٩، ابن حزم ٨/ ٤٤.
(٢) أخرجه مسلم في كتاب الإيمان، باب: من غش فليس منا ١/ ٩٩.

قد أعظم النكير حيث قال: من غش فليس منا [١].

٤- حديث عبد الله بن عمر رضي الله عنهما، وفيه نهيه عليه الصلاة والسلام عن بيع النجش حيث قال ﷺ:" نهى النبي ﷺعن النجش" [٢]، والمراد بالنجش: أن يزيد في السلعة من لا يريد شراءها ليوقع غيره في شرائها [٣].

وواضح من هذه الصورة للنجش أن الناجش يقصد إيهام المشتري بأن السلعة مرغوبة وذات مزايا، مع أن الأمر ليس كذلك، وقريب من ذلك ما يلجأ إليه بعض المعلنين من استضافة بعض الزبائن الموهومين من خلال وسائل الإعلام المختلفة، والذين يكيلون المديح للمنتج المعلن عنه، زاعمين أن هذا المديح إنما كان بعد تجربتهم هذا المنتج، وقريب من ذلك أيضاً ما يعرف بالرسالة الحوارية والتي سبق الحديث عنها[٤].

وقد ذكر العلماء صورة أخرى للنجش تكون بأن يعطي البائع لرجل آخر عطاءً كي يمدح السلعة أمام مريد الشراء ليزيد في ثمنها [٥]، وهذه الصورة مشابهة إلى حد كبير لما يحدث في الإعلانات التي يبالغ أصحابها في الثناء على منتجاتهم وسلعهم.

---

(٣) الماوردي ٥/ ٢٦٩، ابن قدامة، المغني ٦/ ٢٠٤، ابن تيمية، مجموع الفتاوى ٢٨/ ٧٢.
(٤) أخرجه البخاري في كتاب البيوع، باب: النجش ٢/ ١٠٠، ومسلم في كتاب البيوع، باب: تحريم بيع الرجل على بيع أخيه ٣/ ١٥١٦.
(٥) ابن قتيبة ٥/ ٢١.
(١) انظر ص: ٢١.
(٢) ابن حجر ٤/ ٢٥٥، ابن عبد البر ١٣/ ٣٤٨.

ومن خلال الآيات والأحاديث المتقدمة يتضح لنا حرمة التغرير، وهذه الحرمة وإن تناولت البيع إلا أنها تنتظم سائر العقود الشرعية بما في ذلك عقد الإعلان، وإنما خص البيع بالذكر لأنه الأغلب في المعاملات التجارية، ثم إن العمومات القرآنية التي تقدم ذكر بعضها تتناول الإعلان من حيث أن الإعلان الكاذب المخادع المخاتل يفضي إلى أكل أموال الناس بالباطل، ثم هو شراء لعهد الله وأيمانه بثمن قليل، خاصة عندما يصحب الإعلان حلف الأيمان وهذا يحصل في بعض الأحيان في الإعلانات الحوارية.

الجانب الثاني: الآثار المترتبة على التغرير والتدليس:

إن الفقهاء وإن اتفقوا على حرمة التغرير والتدليس كما مر معنا قريباً إلا أنهم اختلفوا في الآثار المترتبة على العقود التي جرى فيها التغرير أو التدليس.

وسبب اختلاف الفقهاء في ذلك راجع إلى الاختلاف في الفهم من حديث المصراة، وفيه قوله عليه الصلاة والسلام: " لا تصروا الإبل والغنم، فمن ابتاعها فإنه بخير النظرين بعد أن يحتلبها إن شاء أمسك وإن شاء ردها وصاعاً من تمـــر " (١).

للعلماء في حديث المصراة مناقشات كثيرة وطويلة كوصفه بالاضطراب، ومخالفته للأصول العامة والقياس، وتضمين المثليات بمثلها لا بالقيميات، وغير

(١) أخرجه البخاري بهذا اللفظ في كتاب البيوع، باب: إن شاء رد المصراة ٢/ ١٠١، ومسلم في كتاب البيوع، باب: حكم بيع المصراة ٣/ ١١٥٨.

ذلك مما لا مجال لتفصيله هنا (١)، كما ويرجع أيضاً إلى تعارض الحديث المذكور مع الأصول العامة، وفيما يلي مذاهب الفقهاء:

أ- ذهب الحنفية إلى أنه لا خيار للمشتري في عقد جرى فيه التغرير والتدليس إلا إذا اشترط المشتري ذلك في العقد (٢).

ب- بينما ذهب جمهور الفقهاء من مالكية وشافعية وحنابلة إلى أن المشتري مخير بين فسخ العقد أو إمضائه (٣).

وقد استدل الجمهور بحديث المصراة المتقدم، فقد أثبت النبيﷺ الخيار في حديث المصراة وإن حده بثلاثة أيام، فيقاس كل تغرير وتدليس على التصرية بجامع التغرير والخداع في كل، فإذا ثبت الخيار للمشتري في المصراة وجب أن يثبت في سائر التغريرات والتدليسات (٤).

بينما استدل الحنفية بما ثبت من قوله عليه الصلاة والسلام للرجل الذي كان يخدع في البيع: " لا خلابة " (٥)، أي لا خداع، فأمر النبي ﷺ باشتراط عدم الخداع دال على أن الخيار لا يثبت بالخداع إلا عند اشتراطه، ولو كان الخيار ثابتاً لمجرد الخداع لما كان لاشتراط نفيه فائدة (٦).

---

(٢) التهانوي، إعلاء السنن ١٤/ ٦١، ابن عابدين ٥/ ١٤٤، العيني، عمدة القاري شرح صحيح البخاري ١١/ ٢٧٣.
(٣) ابن عابدين ٥/ ١٤٤، السرخسي ١٣/ ٣٨.
(٤) الحطاب ٤/ ٤٣٨، الدسوقي ٣/ ١٤٨، الشربيني ٢/ ٦٥، البجيرمي ٢/ ٢٤٤، البهوتي ٣/ ٢١٢.
(٥) الماوردي ٥/ ٢٣٧، ٢٧٠، الشربيني ٢/ ٦٤، ابن تيمية ٢٨/ ٧٣.
(١) أخرجه البخاري في كتاب البيع، باب: ما يكره من الخداع في البيع ٢/ ٩٤، ومسلم في كتاب البيوع، باب: من يخدع في البيع ٣/ ١١٦٥.
(٢) التهانوي ١٤/ ١٨٩.

ولا يبدو نقل هذا الخلاف وإسقاطه على العملية الإعلانية متجهاً، وفي هذا الإطار يمكن تسجيل الملاحظات التالية:

١- إن الفقهاء الذين أثبتوا الخيار لم يثبتوه على الإطلاق، وإنما شرطوا له شروطاً تفهم من خلال الصور التي أثبتوا أو نفوا فيها الخيار، والذي يهمنا من هذه الشروط اشتراطهم أن يكون التدليس متقناً بحيث يخفى على عوام الناس، فهم لم يثبتوا الخيار في حق من اشترى شاة أعلفها صاحبها حتى انتفخ بطنها ظاناً أنها مكتنزة اللحم، لأن كبر البطن ليس دالاً على السِّمن [١]، وغير ذلك من الصور التي لا يبدو فيها التدليس متقناً، ومأخذ الفقهاء في ذلك أن المشتري في مثل هذه الصور قد قصر في التحري والنظر.

ومن الفقهاء الذين أثبتوا الخيار من شرط لثبوته أن يكون التدليس قد أدى إلى ارتفاع ثمن السلعة، فإن لم يكن كذلك فلا يثبت الخيار [٢].

٢- إن القول بأن أكثر الناس يأخذون ما ينشر ويبث من الإعلانات مأخذ التصديق والتسليم ليس صحيحاً، بل إن كثيراً من الناس لا يأخذون المزايا التي تذكر للسلع والخدمات مأخذ الجد، وعليه فلا يصح القول بأن ما يذكر في الإعلانات التجارية من صفات ومزايا للمنتجات والخدمات هي شروط في العقد، وإن تخلفها يؤدي إلى

(٣) البجيرمي ٢/ ٢٤٦، الدمياطي ٣/ ٣٣، البهوتي ٣/ ٢١٢، ابن قدامة ٤/ ٥٣.
(٤) الدردير ٣/ ١٠٨، الزرقاني ٤/ ٥١، الشرواني ٤/ ٤٣٥، الشربيني، الإقناع ٢/ ٢٨٦، البهوتي ٣/ ٢١٤، ابن مفلح، المبدع ٤/ ٨٨.

بطلانه أو ثبوت الخيار للمتضرر.

٣- أن تأثير الإعلانات على المتلقي وهو المستهلك الحقيقي أو المرتقب للسلعة أو الخدمة إنما يقتصر على مجرد اتخاذ قرار الشراء، ولا يخفى الفرق بين مجرد اتخاذ قرار الشراء وبين إبرام العقد، والخيارات عموماً ومنها خيار التدليس أو خيار الخلف في الصفة عند من يراه إنما يتعلق بالعقد.

٤- وتأسيساً على ما سبق فإن الذي يظهر لنا عدم ثبوت الخيار في عقد أبرم بعد عملية إعلانية مضللة، وذلك لأن من حق المستفيد من السلعة أو الخدمة عند إبرام عقد البيع أو الإجارة أو نحوهما أن يتحقق من صفات ومزايا السلعة أو الخدمة موضوع العقد، فإن لم يفعل كان مقصراً ومفرطاً في حق نفسه، ولا يسعه تحميل الضرر الناتج عن تفريطه أو تقصيره على الآخرين، ولكن هذا لا يمنع أن يتحمل المعلن الضرر الناتج عن عملية تغرير متقنة ليس من شأن غالب الناس أن يسألوا عنها عند إبرام العقد، ومثال ذلك إخفاء بعض الشروط المقترنة بالسلعة أو الخدمة عند الإعلان، ومن أمثلة ذلك ما يلي:

أ- ما تفعله بعض شركات الهواتف المتنقلة من الإعلان عن تخصيص أربعة أو خمسة أرقام يتم الاتصال بها بتعرفة مخفضة دون أن يبين

أن هذا التخفيض ولأرقام محددة يستتبع رفع التعرفة لسائر الأرقام التي يتم الاتصال بها، فيظن المستفيد أن هذا العرض من المعلن هو لترويج خدمته فقط دون أن يعلم أنه أسلوب احتيالي يقع فيه كثير من الناس، فهذا النوع من الشروط لا يمكن معرفته إلا بالإعلان.

ب- أن تعلن بعض الشركات عن أسعار منافسة محددة لمنتجاتها، كأن يقال: اشتر ثلاجة من ماركة كذا بألف دينار ثم يفاجأ المشتري أن هذا السعر لا يشمل الرسوم والضرائب والتي قد تصل إلى ما نسبته ٢٠% من ثمن السلعة.

ج- أن يعلن محل للملابس عن موسم تخفيضات بنسبة ٥٠% على كافة معروضاته من الألبسة ثم يرفع أسعار هذه المعروضات بنسبة مساوية لنسبة التخفيض أو أزيد مما يجعل التخفيض لا معنى له.

د - أن يعلن محل للأدوات الكهربائية عن كفالة لمدة سنتين لأجهزته، وبعد أن يأخذ المشتري الجهاز إلى بيته يجد أن الكفالة التي أعطيت له مثقلة بالشروط مما يفرغها من مضمونها.

هـ- الادعاءات التي لا يمكن التحقق من صدقها أو كذبها إلا باستهلاك المنتج، كأن تعلن إحدى الشركات لإنتاج الشامبو أن الشامبو كذا يزيل القشرة من الرأس ويكون الواقع مخالفاً لذلك، أو أن الكريم الفلاني يساعد في إزالة حب الشباب، فليس من شأن عوام الناس أن يعرفوا صدق هذا الكلام من كذبه إلا بعد الاستهلاك.

فهذه الصور وغيرها مما ليس من شأن المستهلكين معرفته غالباً لا بد للمعلن من أن يتحمل الضرر الذي ألحقه بالمستفيد إما بفسخ العقد أو ثبوت الخيار للمشتري أو منحه التعويض المناسب.

هذا كله من حيث الآثار المترتبة على العقد الذي مورس فيه التدليس أو التغرير، أما من حيث حرمة هذين الفعلين فهو موضوع اتفاق كما سبق بيانه، وإن هذه الحرمة متعلقة بمطلق التغرير والتدليس وهي ليست مرتبطة بتأثير التدليس أو التغرير على المشتري، وليست مقرونة بشرط سوى الشروط العامة للتكليف بالإضافة إلى العقد.

الضابط الثالث: عدم الإعلان عن المحرمات:

المحرمات هي تلك الأشياء التي نهى عنها الله في كتابه العزيز، أو نهى عنها رسوله ﷺ في سنته المطهرة، أو ثبتت حرمتها بالإجماع أو القياس أو غير ذلك من الأدلة التبعية، ويدل على حرمة الإعلان عن المحرمات جملة أدلة منها:

١- قولــه سبحانه وتعالى: ﴿وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان ﴾[1]، ولا ريب أن في الإعلان عن أي سلعة فيه ترويج لها، وإن ترويج المحرم فيه إعانة على الإثم والعدوان، وقد نهى الله سبحانه وتعالى في الآية الكريمة عن التعاون على الإثم والعدوان والنهي يقتضي التحريم.

---

(١) سورة المائدة، آية: ٢.

٢- قولــه تعالى: ﴿ ويُحل لهم الطيبات ويحرم عليهم الخبائث ﴾(١)، فالله تعالى قد أباح الطيبات لنفعها وطيبها، وحرم الخبائث لضررها وخبثها، فما أباح الله شيئاً إلا والنفع فيه غالب، وما حرم شيئاً إلا والضرر فيه غالب، ولما كان الإعلان في حقيقته عملية ترويجية فإن المعلن عن المحرمات يعد مروجاً لها، وفي ذلك ترويج للخبائث وهو محرم.

٣- ما ثبت أنه عليه الصلاة والسلام لعن الخمر وعاصرها ومعتصرها وبائعها وشاربها وحاملها والمحمولة إليه (٢)، فلم يكتف النبي ﷺ بلعن شارب الخمر وإنما عمَّ بلعنته كل من ساهم بعمل متعلق بها، فلعن العاصر والمعتصر وهو طالب العصر، ولعن الحامل وكذا المحمولة إليه، فدل ذلك على حرمة كل عمل فيه إعانة على إشاعة شربها، ولا شك أن الإعلان عنها داخل في التحريم، ولا خصوصية للخمر في ذلك، بل إن من ساهم في أمر محرم يأخذ حكم من قارفه، كما دل على ذلك قوله عليه الصلاة والسلام: " لعن الله آكل الربا وموكله وشاهديه وكاتبه وقال: هم في الإثم سواء " (٣).

٤- قولــه عليه الصلاة والسلام: " إن الله إذا حرم شيئاً حرم ثمنه " (٤)،

---

(١) سورة الأعراف، آية: ١٥٧.
(٣) أخرجه أبو داود في كتاب الأشربة، باب: في العنب يعصر للخمر ٢/ ٣٥٠، والترمذي في كتاب البيوع، باب: النهي أن يتخذ الخمر خلاً ٣/ ٥٨٩، وقال: هذا حديث غريب من حديث أنس.
(٣) أخرجه مسلم في كتاب المساقاة، باب: لعن آكل الربا وموكله ١١/ ٢٨.
(٤) أخرجه الدارقطني في كتاب البيوع، باب: البيع ٣/ ٧، وابن حبان في كتاب البيوع، باب: البيع المنهي عنه ١١/٣١٢.

ومعلوم أن تحريم الثمن إنما كان لمنع البيع، وإن الإعلان عن المحرم فيه إعانة على ترويجه وبيعه وهذا يتناقض وتحريم الثمن، فدل على أن كل ما فيه إعانة على بيع المحرم يكون محرماً، ولا شك أن الإعلان يعد من هذا القبيل.

٥- ولأن الإعلان عن المحرمات فيه ذريعة لبيعها فيحرم سداً للذريعة، كما حرم بيع السلاح للمسلمين زمن الفتنة، وكما حرم البيع وقت النداء لصلاة الجمعة، وكما حرم أيضاً بيع العنب لمن يعصرها خمراً.

٦- ولأن الإعلان عن المحرمات يعد وسيلة لبيعها، وبيعها محرم فيأخذ الإعلان حكمه، وذلك لأن للوسائل حكم المقاصد.

٧- ثم إن الإعلان عن المحرمات إشاعة للفساد وترويج للمنكر وتشجيع على التفلت من الشرع المطهر، وفيه من الأضرار الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية ما لا يخفى على أحد، وفيه من المساس بالضروريات الخمس ما يتعارض ومقصد الشارع الحكيم في حفظ هذه الضروريات، لما يترتب على فقدانها أو أحدها من الاختلالات الكثيرة والشرور المستطيرة.

إن ما تشيعه المحرمات من المفاسد والأضرار الاقتصادية والاجتماعية والأخلاقية في المجتمعات هو من الكثرة والخطورة التي لا تدخل تحت حصر ولا يحدها مجال، حتى إن كثيراً من الفقهاء قد أهدروا مالية كثير من هذه

المحرمات [(١)].

وفيما يلي قائمة بأكثر المحرمات التي لا يجوز الإعلان عنها:

أ- الخمور بأنواعها.

ب- الميتات بأنواعها.

ج- اللحوم المحرمة ولو بعد ذبحها كالخنزير والكلب وسائر سباع البهائم والطير.

د- كل منتج يدخل في تركيبه شيء من المحرمات ما لم يستحل المحرم فيه استحالة تامة بحيث لا يبقى من خواصه وصفاته الأصلية شيء يمكن إدراكه في المنتج.

هـ- المؤسسات الربوية عموماً، وهي تلك المؤسسات التي تتعاطى الفوائد الربوية إقراضاً أو استقراضاً.

و- النوادي الليلية.

ز- صالونات الحلاقة والتجميل التي يزاول فيها الحلاقة والتجميل رجال لنساء أو العكس.

ح- الفنادق التي تتعاطى المنكرات، كتلك التي تقدم فيها الخمور أو تشيع فيها الفاحشة.

---

(١) ابن عابدين ٦/ ٢١٠، ابن نجيم ٥/ ٨٥، الحطاب ٤/ ٢٦٢، الدسوقي ٤/ ٣٦٢، الشيرازي ١/ ٣٧٤، الشافعي ٣/ ١١، ابن قدامة ٧/ ١٣٠.

ط- الإعلان عن الحفلات المختلطة أو الراقصة.

ي- الإعلان عن الأدوات الموسيقية عموماً سوى الدف.

ك- السجائر بأنواعها.

ل- المواقع الإباحية في الإنترنت.

م- الإعلان عن الأفلام الخليعة والإباحية في شتى القنوات التلفزيونية.

ن- الإعلان عن الصحف والمجلات وسائر المطبوعات الإباحية.

س- الإعلانات التي فيها ترويج للميسر والقمار بجميع أنواعه وصوره القديم منها والحديث، كإعلانات اليانصيب بمختلف أنواعه وصوره وكيفياته، والإعلان عن محلات الأتاري التي تمارس الميسر والقمار بشتى صوره وكيفياته، كما ويحرم الإعلان عن شركات المراهنة التي غالباً ما تنشط في المواسم الرياضية.

الضابط الرابع: تجنب الإعلانات التي تتعارض وعقيدة الأمة، أو تلك التي تؤدي إلى إشاعة الأفكار والمبادئ الهدامة:

وفي هذا الإطار فإن كل إعلان يتضمن مخالفة عقدية لا يجوز نشره أو بثه، لأن لوسائل الإعلان في الإسلام دوراً كبيراً في المحافظة على عقيدة الأمة وفكرها، وتخليص هذه العقيدة من الشوائب والخرافات كي تبقى نقية صافية كما نزلت على خير البرية عليه الصلاة والسلام، وفي هذا الإطار تحرم جميع الإعلانات التي تدعو صريحاً أو تلميحاً إلى السحر وممارسته، كالإعلانات التي

تدعو إلى مشاهدة ساحر أو فرقة من السحرة وهم يمارسون ألعابهم السحرية كما يحدث أحياناً فيما يعرف بالسيركات.

ومن ذلك أيضاً الإعلان عن بعض الملابس، والزعم أن هذه الملابس جالبة للحظ السعيد، كما يلجأ إليه بعض المعلنين من الزعم بأن السترات أو الأحذية الرياضية جالبة للحظ، وأن الفريق الذي يخوض مباراة رياضية بهذه الملابس أو تلك الأحذية سيُحقق الفوز لأن هذه الملابس أو تلك الأحذية ستجلب له الحظ السعيد.

كما ويحرم أيضاً الإعلان عن التنجيم بشتى ضروبه وأصنافه، لما فيه من مخالفات عقدية وإشاعة للخرافة في المجتمعات الإسلامية، كادعاء علم الغيب، والزعم بأن للكواكب والنجوم دخلاً في تحديد مستقبل الإنسان، وفي ذلك ما فيه من الكذب والرجم بالغيب، وتحويل المجتمعات الإسلامية النيِّرة إلى مجتمعات خرافية تؤمن بالنجوم وتستعين بالمنجمين في كل صغير وكبير، ومن هنا فإنه يحرم نشر وبث كل ما يتعلق بالأبراج، كما ويحرم الإعلان عن أي برنامج يتحدث عن الأبراج، وإن العجب ليأخذك من بعض أبناء المسلمين وبناتهم الذين يتصلون بهذه البرامج في وسائل الإعلام المختلفة مستفسرين عن حظوظهم وطوالعهم، ومستشيرين المنجم في كل شؤونهم من سفر أو دراسة أو زواج، فإذا قال لهم المنجم أقدِموا أقدَموا، وإذا قال لهم المنجم أحجِموا أحجَموا، فهل يختلف هذا الفعل عما كان يفعل في الجاهلية من استقسام بالأزلام أو تطير أو تشاؤم من شهر صفر، وغير ذلك من الخرافات والخزعبلات.

وكيف يلجأ مسلم إلى مثل هؤلاء المنجمين وهو يعلم علم اليقين أن الله

وحده هو الذي يستأثر بعلم الغيب، وإن النفع والضر بيده وحده ؟ وليت شعري كيف يلجأ المسلم إلى مثل هؤلاء الدجالين وقد شرع الله الاستخارة في الأمور كلها ؟.

ومن الأمور التي يحرم الإعلان عنها لما فيها من إضرار بفكر الأمة وعقيدتها الإعلان عن محاضرات في العقائد والمبادئ الهدامة، كالشيوعية والوجودية والبوذية والبهائية والقاديانية، كما ويحرم أيضاً الترويج لمراكزهم ومعابدهم ومدارسهم، لما في ذلك من أضرار وشرور لا يعلم مداها إلا الله تعالى.

كما ويحرم أيضاً الإعلان عن الأمسيات الشعرية التي تتضمن قصائد إباحية أو كفرية، والتي يستخدم فيها لفظ الجلالة بصورة لا تليق بالله سبحانه وتعالى وبأسمائه وصفاته، وتنزيهه عن النقائص باسم الرمزية وتحت مقولة الأدب للأدب، أو مقولة الفصل بين النص الأدبي ومضمونه، ويدخل في ذلك أيضاً الإعلان أو الترويج للقصص والروايات التي تشتمل على الزندقة والهرتقة والطعن في الله سبحانه وتعالى أو في أنبيائه ورسله، وتصويرهم بما يخدش الصورة اللائقة بهم، وإن زين بعض الناس هذا باسم الفن والأدب، ويدخل في ذلك أيضاً الدواوين الشعرية المشتملة على قصائد أو مقاطع من التجديف والهرتقة.

وبالجملة فإنه يحرم الإعلان عن كل ما من شأنه أن يشكك المسلمين في عقيدتهم ودينهم، أو فيه مخالفة عقدية أو فكرية، كما ويحرم كل إعلان يروج للفساد أو الإفساد.

الضابط الخامس: ألا يكون في الإعلان خدش للحياء:

الحياء خلق قويم ندب الشارع إليه، بل وعده النبي عليه الصلاة والسلام جزءاً من الإيمان، كما دل على ذلك قوله عليه الصلاة والسلام: " الإيمان بضع وسبعون شعبة، أعلاها قول لا إله إلا الله وأدناها إماطة الأذى عن الطريق والحياء شعبة من الإيمان " [(١)]، ولهذا فإن كل إعلان فيه خدش للحياء العام فإنه يعتبر محرماً، لما يترتب على هذا النوع من الإعلان من استخفاف بخلق الحياء، وتعدٍّ على منظومة القيم الإسلامية، ومن ذلك الإعلان عن بعض السلع التي لا يجمل الحديث عنها في وسائل الإعلام، كالإعلان عن الفوط النسائية ومزيلات الشعر المتعلقة بالنساء والعوازل الذكرية.

وكما يكون خدش الحياء العام في موضوع الإعلان يمكن أن يكون في كيفيته، كالإعلان عن وسائل منع الحمل بطريقة حوارية نسائية يكون فيها خدش للحياء العام، فوسائل منع الحمل يمكن الإعلان عنها بطريقة لبقة تراعي ثقافة الأمة وتقاليدها، يبتعد فيها عن النمط الحواري.

وقد منعت أمانة عمان الكبرى في تعليماتها كل إعلان يكون من شأنه المس بالشعور القومي أو الديني أو الآداب العامة، حيث جاء في المادة الثامنة من هذه التعليمات ما نصه: (لا يجوز أن تشتمل اللوحة أو الإعلان على ما يمس الشعور القومي أو الديني أو يتنافى مع الآداب العامة والنظام العام، ولمجلس الأمانة في هذه الحالة إزالة اللوحة أو الإعلان إذا رفض صاحبها إزالتها خلال المدة التي

---

(١) أخرجه مسلم في كتاب الإيمان، باب: بيان عدد شعب الإيمان وأفضلها وأدناها وفضيلة الحياء ٢/ ١٩٥.

يحددها له المجلس، بالإضافة إلى تحميله المسؤولية الجزائية المترتبة على هذه المخالفات) (١).

الضابط السادس: تجنب ما من شأنه أن يثير الغرائز ويؤجج الشهوات:

المجتمع الإسلامي مجتمع تسود فيه الفضيلة وتتلاشى فيه الرذائل بمختلف أضربها وصنوفها، وهو مجتمع ينبغي أن يربى أبناءه على الفضائل ويجنبهم الرذائل، وإن شرعنا المطهر حرم كل ما من شأنه أن يثير الغرائز ويؤجج الشهوات ويطلقها من عقالها، ومن هنا حرم الشرع المطهر الخلوة والنظرة ومصافحة النساء كي تبقى نفس المسلم ساكنة مطمئنة بعيدة عن كل ما يمكن أن يسير بها إلى الفاحشة، وبناءً على ذلك فإن كل إعلان يثير الشهوة سواء أكان ذلك في موضوعه أم في كيفيته فإنه يكون محرماً، ومن أمثلة ذلك:

أ- استخدام جسد المرأة في الإعلانات، إن الله سبحانه وتعالى قد كرم الإنسان سواء أكان ذكراً أم أنثى، وسواء أكان مسلماً أم كافراً، قال سبحانه وتعالى: ﴿ولقد كرمنا بني آدم وحملناهم في البر والبحر ورزقناهم من الطيبات وفضلناهم على كثير ممن خلقنا تفضيلاً ﴾(٢)، فلم يفرق الله سبحانه وتعالى في التكريم بين مسلم وكافر وبين ذكر وأنثى، بل إن الكرامة الإنسانية في الإسلام هي مظلة يستظل بها جميع الناس، وإن استخدام جسد المرأة في الإعلانات واعتباره طريقاً لترويج البضائع هو ابتذال لها، وهدر لكرامتها وإنسانيتها، وإنك لتجد

---

(٢) نظام اللوحات والإعلانات في منطقة أمانة العاصمة.
(١) سورة الإسراء، آية: ٧٠.

بعض الإعلانات تستخدم المرأة لترويج حذاء أو سلة قمامة، ولسان حال هذا المعلن يقول إن هذا الحذاء أو سلة القمامة تلك هي أهم عندي من المرأة، ذلك أن ترويج الحذاء غاية وقد استخدم المعلن المرأة وسيلة لتحقيق هذه الغاية، ومعلوم أن الغايات أهم وأشرف من الوسائل.

بل إن التناقض قد يبلغ ببعض وسائل الإعلام حداً تبث فيه قناة تلفازية مثلاً ندوة عن حقوق المرأة ويكون في ذات الندوة أو بعدها مباشرة إعلان تظهر فيه المرأة مبتذلة فاقدة الكرامة ليسوق من خلالها مسحوقاً للتجميل أو حذاءً رياضياً أو نوعاً من الحفاظات.

ب- بث بعض المشاهد المثيرة، كإظهار صديق يهدي صديقته زجاجة عطر نسائي من نوع كذا وهو يغازلها.

ج- الإعلان عن أحد المشروبات الغازية يظهر فيه مجموعة من الرجال والنساء يرقصون ويتمايلون وهم يشربون هذا المشروب.

د- إعلان يظهر فيه شاب وشابة يتغازلان عبر هاتف متنقل بعبارات مثيرة يظهر فيها الخضوع في القول وتحتوي على قدر كبير من الإثارة.

فهذه الصور وغيرها من الإعلانات المثيرة لا بد للمعلن من تجنبها، ولا بد أن يراعي المعلن في إعلانه المحافظة على الأخلاق الفاضلة، وتجنب الإثارة الرخيصة، وألا يغلب الاعتبارات النفعية التجارية على الاعتبارات التربوية

الأخلاقية.

والحق أن المعلن الناجح لا يعدم وسيلة شرعية للإعلان يحافظ من خلالها على الشباب من الانحدار في دركات الرذيلة والفساد.

فبالتفكير المبدع الذي يمتلكه المعلن المسلم يستطيع أن يصمم إعلاناً ناجحاً تجارياً وترويجياً دون أن يكون فيه ذلك الإسفاف الذي يلجأ إليه بعض المعلنين.

كما أن التعليمات المرعية في بعض البلاد الإسلامية تمنع استخدام جسد المرأة وإظهاره في شكل غير محتشم، فقد جاء في المادة الخامسة من تعليمات دليل المؤسسات والشركات لوضع اللوحات الإعلانية واليافطات القماشية داخل حدود أمانة عمان الكبرى ما نصه: (لا يسمح بأن يظهر على اللوحة الإعلانية أي مظهر جسدي غير محتشم) [(١)].

الضابط السابع: تجنب الطعن في منتجات المنافسين وخدماتهم:

لقد أقام الإسلام شرائعه الاقتصادية على دعائم متينة من التضامن والتكافل والمحبة بين المسلمين، وأمر كل مسلم أن يحب لأخيه ما يحبه لنفسه جاعلاً ذلك من مقتضيات الإيمان، فقال عليه الصلاة والسلام: " لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه " [(٢)]، ولا شك أن الطعن في المنتجات المنافسة يتعارض وما قرره الحديث النبوي الشريف.

---

(١) الجريدة الرسمية، عمان، العدد: ٤٤٠١، ص: ٥٣٥٤.

(٢) أخرجه البخاري في كتاب الإيمان، باب: من الإيمان أن يحب لأخيه ما يحب لنفسه ١/ ١٤، ومسلم في كتاب الإيمان، باب: الدليل على أن من خصال الإيمان أن يحب لأخيه المسلم ما يحب لنفسه من الخير ٢/ ٢٠٦.

هذا يعني أن كل ما لو عومل به المسلم لشق عليه وثقل ينبغي ألا يعامل به غيره [(١)]، ومن هنا فإن الطعن بالسلع والخدمات المنافسة أمر تحرمه الشريعة السمحة لما يلي:

١- قولــه عليه الصلاة والسلام: " لا يبع بعضكم على بيع بعض " [(٢)]، وعلة تحريم بيع المسلم على بيع أخيه تتمثل فيما يحصل جراء ذلك من إيغار للصدور وإشاعة للبغضاء وتفويت لمصلحة المبيع على بيعه، وهذا كله حاصل في الطعن بالمنتجات المنافسة بل وأكثر منه، ثم إن الإعلان هو مقدمة للبيع فإذا كان البيع على بيع المسلم محرماً فكذا الإعلان المتضمن للطعن في المنتجات المنافسة.

٢- قولــه عليه الصلاة والسلام: " لا ضرر ولا ضرار " [(٣)]، ولا شك أن الطعن في المنتجات المنافسة فيه إضرار بالمنافسين، وقد نهى رسول الله ﷺ عن ذلك في الحديث المتقدم.

٣- إن في الطعن بالمنتجات المنافسة تشهيراً بالغير وهذا أمر تحرمه الشريعة وتأباه.

٤- ثم إنه لو سمح لكل معلن أن يطعن في منتجات الآخرين لتحول

(٣) الغزالي ١/ ٧٤ - ٧٥.

(٤) أخرجه البخاري في كتاب البيوع، باب: النهي للبائع أن لا يحفل الإبل والبقر والغنم وكل محفلة والمصراة.. ٢/ ٧٥٥، ومسلم في كتاب النكاح، باب: تحريم الخطبة على خطبة أخيه يأذن أو يترك ٩/ ٢٠٠.

(١) أخرجه البيهقي في كتاب القطائع، باب: ما قضى فيما بين الناس بما في صلاحهم ودفع الضرر عنهم على الاجتهاد ٩/ ١٢٣، والدارقطني في كتاب البيوع، باب: البيع ٣/ ٧٧.

الإعلان إلى ساحة للخصومات والمهاترات، مما ينحرف بالإعلان عن وظيفته الأساسية المتمثلة في الترويج.

إن الطعن في المنتجات المنافسة غالباً ما يكون ناتجاً عن الحسد والبغضاء، وقد نهى عن ذلك كله نبينا عليه الصلاة والسلام حيث قال: " لا تحاسدوا ولا تباغضوا ولا تناجشوا... " [١]، وبناءً على ذلك فإن الإعلان الذي يفهم منه الطعن في المنتجات المنافسة يكون محرماً سواء أكان ذلك بالتصريح أو التلميح، ومن أمثلة ذلك:

أ- عبارات التفضيل المطلق مثل: الأقوى، الأجمل، الأنظف.

ب- عبارات التفضيل المقيد مثل: (أفضل من مسحوق كذا)، (أفضل المساحيق).

ج- المقارنات الحوارية، مثل أن يظهر في الإعلان ربة بيت تشتكي لصاحبتها من أنها قد استعملت منظف كذا وكذا فلم تحصل على النتيجة المطلوبة، فتسعفها صاحبتها بالحل بمنظف كذا.

د- المقارنات التصويرية، مثل أن يظهر في الإعلان ربة بيت وهي تتعب نفسها بالتنظيف بمنظفات معينة ثم تهتدي إلى منظف بعينه فتظهر الثياب ناصعة البياض، أو الزجاج شديد اللمعان وهكذا، أو تظهر جدران سوداء لأنها قد دهنت بدهان كذا ثم بعد ذلك تدهن بالدهان المعلن عنه فتبدو بألوان زاهية جميلة.

---

(٢) سبق تخريجه ص: ٤٣.

إن عدم جواز الطعن بالمنتجات المنافسة لا يتعلق بإمكانية تحريك الدعوى قضائياً كي يسمح بعبارات التفضيل المطلق التي لا تطعن بمنتج بعينه، بل إن عدم الجواز ينتظم كل ما يفهم منه الطعن في المنتجات المنافسة، سواء أكان ذلك بالتصريح أم بالتلميح.

وقد نص قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية على منع كل ما من شأنه الطعن في المنتجات المنافسة حيث جاء في المادة الثانية فقرة (أ) ما نصه:

أ- يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية وعلى وجه الخصوص ما يلي:

١- الأعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لبساً مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي.

٢- الادعاءات المغايرة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة من منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري [١].

الضابط الثامن: ألا يتضمن الإعلان دعوة للإسراف والتبذير:

لقد ذم الله سبحانه وتعالى الإسراف والتبذير، ويكفي للتدليل على مبلغ هذا الذم أنه سبحانه وتعالى قد أقام أخوة بين المسرفين والشياطين فقال سبحانه

(١) قانون رقم: ١٥ لسنة ٢٠٠٠ قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية، ص: ١٢١.

وتعالى: ﴿إن المبذرين كانوا إخوان الشياطين وكان الشيطان لربه كفوراً ﴾ [1]، وقد عد الله سبحانه وتعالى التوسط في الإنفاق من صفات عباد الرحمن، حيث قال: ﴿ والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواماً ﴾ [2]، وقد أمر النبي ﷺ بالاعتدال بالنفقة وتجنب الإسراف، قال عليه الصلاة والسلام: " كل واشرب وتصدق من غير إسراف ولا مخيلة " [3].

إن في الإعلانات الداعية للإسراف إشاعة للأنماط الاستهلاكية وإهداراً لموارد الأمة، وتضييعاً لها فيما لا نفع فيه أو ما نفعه قليل.

إن الأضرار الناجمة عن الإعلانات التي تدعو إلى الإسراف لا تقتصر على الجوانب الاقتصادية للأمة، وإنما تتعدى ذلك إلى الجوانب التربوية والاجتماعية من خلال تربية الأمة على أنماط استهلاكية غير مرغوبة، ومن خلال تقزيم اهتمامات الشباب لتنحصر في أنواع الشوكولاته والبسكويت والمشروبات الغازية، والتأنق المتكلف في الملبس وغير ذلك من الأمور، ومن أمثلة الإعلانات الداعية للإسراف:

١- أن يظهر في الإعلان صبي وهو يتلذذ بالتهام قطع كثيرة من الشوكولاته أو البسكويت تدليلاً على لذتها.

٢- أن يُظهر الإعلان رجلاً وهو يحمل بين يديه علباً كثيرة من نوع

(٢) سورة الإسراء، آية: ٢٧.

(٣) سورة الفرقان، آية: ٦٧.

(٤) أخرجه البخاري في كتاب اللباس تعليقاً ٥/ ٢١٨١، والنسائي في كتاب الزكاة، باب: الاختيال في الصدقة ٥/ ٨٣، وابن ماجة في كتاب اللباس، باب: البس ما شئت، ماأخطأك سرف أو مخيلة ٣/ ٢٧٤.

معين من الحلوى تدليلاً على رغبته العظيمة بها.

٣- أن يُظهر الإعلان امرأة تتزيا بزي غالي الثمن مفتخرة مختالة بين صويحباتها، ويظهر الإعلان ذاته نظرات الإعجاب والغيرة من صويحباتها اتجاهها.

٤- أن يُظهر في الإعلان رجل يلتهم عدداً كبيراً من الشطائر محشوة بجبن من نوع كذا.

٥- أن يظهر الإعلان طوابير طويلة ممتدة من الزبائن المزعومين يتزاحمون ويتشاجرون للحظوة بالسبق لشراء منتج معين.

إن المعلن في هذه الصور وفي غيرها يستثمر غريزة حب التميز أو اقتناء الثمين أو الاستكثار أو الغيرة عند النساء ليروج من خلال ذلك سلعه ومنتجاته، غير مبال بما يحدثه هذا الاستغلال من تحول في الأنماط الاستهلاكية في المجتمع المسلم، وإشاعة للثقافة الاستهلاكية بين أفراده، بل إن كثيراً من المعلنين لا يفطنون إلى ما تحدثه إعلاناتهم هذه من كسر لقلوب الفقراء وإشاعة العقد النفسية بين أطفال الفقراء من شعور بالحرمان والجشع والذي قد ينمو معهم إلى الكبر.

إن تكرار الإعلانات الداعية للإسراف وبثها في فترات متقاربة وبكيفيات وهيئات مختلفة ينمي الرغبات الاستهلاكية في الشرائح الاجتماعية المختلفة، وهذه الرغبات بدورها تتحول مع مرور الزمن إلى أعراف استهلاكية وتقاليد راسخة، ثم إن الإكثار من الإعلانات التي تروج لسلع ومنتجات كمالية ربما يؤثر

تأثيراً سلبياً على دالة الاستهلاك في المجتمع المسلم ويغير من أولويات هذه الدالة.

الفصل الخامس

الهدايـــا الإعلانيـــة

يلجأ كثير من المعلنين إلى استغلال غريزة حب الهدية أو الهبة لدى الجمهور المستهدف وهم المستهلكون الحاليون أو المحتملون للسلعة أو الخدمة، وذلك بالإعلان عن هدايا تمنح لمن يشتري سلعهم أو ينتفع بخدماتهم.

وتأخذ الهدايا الإعلانية هذه أشكالاً متعددة ومتنوعة حسب الهدف المتوخى من الهدية الإعلانية، وستحاول هذه الدراسة في هذا الفصل بيان التكييف الفقهي لكل شكل من أشكال الهدايا مع بيان حكمه الشرعي، وذلك من خلال المبحثين التاليين:

المبحـــث الأول: الهدايـــا الترويجيـــة.

المبحـــث الثانـــي: الهدايـــا التذكاريـــة والتعريفيـــة.

المبحث الأول

الهدايـــا الترويجيـــة

الهدية الترويجية كما يدل عليها اسمها هي الهدية التي يقصد من خلالها الترويج لسلعة أو خدمة معينة، من خلال تشجيع المستهلكين على شراء السلعة أو طلب الخدمة [1].

وصور هذا النوع من الهدايا كثيرة ومتنوعة ويمكن ردها إلى ثلاثة أقسام:

القسم الأول: الهدايا التي تقدم لكل مشتر بغض النظر عن كمية الشراء، ومن الصور المندرجة تحت هذا القسم:

١- أن تكون الهدية كمية إضافية من السلعة ذاتها، مثاله: أن تعلن إحدى شركات المنظفات عن نصف كيلو إضافي من منظف كذا لمن يشتري العبوة سعة كذا، أو تعلن إحدى شركات إنتاج المشروبات الغازية عن إضافة ربع لتر للعبوة بحيث يكون ثمن الكمية الأصلية والكمية الإضافية واحداً.

أن تكون الهدية سلعة أخرى ولكنها تعد مكملة للسلعة الأصلية، وذات استعمال واحد، ومن أمثلة ذلك: أن تعلن شركة لإنتاج ماكينات الحلاقة عن تقديم عدد من شفرات الحلاقة لكل من يشتري ماكينة من نوع كذا، أو تعلن إحدى شركات إنتاج معاجين الأسنان عن تقديم فرشاة أسنان لكل من يشتري معجوناً

(١) الصحن، ص: ٦١ ــ ٦٢.

من نوع كذا، أو يعلن أحد مراكز بيع الحواسيب عن عشرة أقراص مدمجة (CD) هدية مع كل حاسوب، ويمكن أن تكون الهدية المكملة للسلعة المباعة خدمة، كأن يعلن أحد مراكز بيع الحواسيب عن دورة تدريبية في برمجيات الحاسوب لكل من يشتري جهازاً من المركز المعلن.

أن تكون الهدية سلعة مختلفة عن السلعة المباعة، كأن يعلن أحد مراكز بيع الأجهزة الكهربائية عن ساعة أو طقم أقلام لكل من يشتري ثلاجة من نوع كذا.

وبالنظر للصور المندرجة تحت هذا القسم يمكن تكييف هذا النوع من الهدايا فقهياً على النحو التالي:

أ- أنها هبة مطلقة، وذلك لأن الهدية ليست مشروطة بشرط آخر سوى الشراء، ووفق هذا التخريج فلا شك في جواز هذا النوع من الهدايا بناءً على جواز الهبة، بل واستحبابها [1]، اللهم إلا إذا كانت الهدية ذاتها محرمة، كأن تكون مجموعة علب للسجائر أو حساباً جارياً في بنك ربوي.

ب- كما ويمكن تكييفها على أنها هبة مشروطة، إذ أن هذه الجائزة معلقة على الشراء ويجوز تعليق الهبة على شرط يطلب حصوله.

ج- كما ويمكن تكييفها على أنها هبة ثواب بناءً على أن القصد من هذه الهدية هو التشجيع على الشراء، بمعنى أن الهبة هي ثواب للشراء، فالبائع لا يبذل الهبة لكل من زار متجره أو لكل من يعرفه، وإنما يبذلها لكل من اشترى منه سلعة، فتكون هذه الهبة تشجيعاً

(١) ابن نجيم ٧/ ٢٨٤، الدسوقي ٤/ ٩٧، الشربيني ٢/ ٣٩٦، البهوتي ٤/ ٢٩٨، ابن مفلح، المبدع٥/٣٦٠.

للمستهلكين على شراء هذه السلع أو مكافأة لهم على اختيارهم تاجراً بعينه، وبناءً عليه فإن الفقهاء قد اختلفوا في هبة الثواب على قولين:

القول الأول: أن هبة الثواب جائزة، وهو مذهب الجمهور من حنفية ومالكية وحنابلة(١).

القول الثاني: أنها غير جائزة، وهو مذهب الشافعية (٢).

وقد استدل المجيزون بحديث عائشة رضي الله عنها وفيه: " أنه عليه الصلاة والسلام كان يقبل الهدية ويثيب عليها " (٣)، وفعله عليه الصلاة والسلام يدل على الجواز، خاصة وأن عائشة رضي الله عنها قد حكت ذلك بصيغة تدل على الديمومة في الماضي(٤).

وأما المانعون فقد استندوا إلى أن الهبة هي من عقود التبرعات، وطلب الثواب عليها يخرجها عن ذلك إلى عقود المعاوضات فتصير في معنى البيع(٥).

والذي يظهر لنا جواز هبة الثواب بناءً على أن الأصل في المعاملات الجواز حتى يقوم الدليل على المنع، ولا يزال المسلمون يتعاملون بهذا من غير نكير من أحد، كالتهادي في الأعراس والمناسبات الاجتماعية الأخرى، وبناءً عليه فإن هذا النوع من الهدايا جائز بذلاً وقبولاً، لانتفاء أي مخالفة شرعية فيه، بالشرط الذي سبق أن ذكرناه وهو ألا تكون الهدية ذاتها محرمة.

(١) ابن عابدين ٥/ ٧٠١، السرخسي ١١/ ٥٣، الحطاب ٦/ ٦٦، البهوتي ٤/ ٣٠٠.
(٢) الشربيني، ٢/ ٤٠٤، الغزالي، الوسيط ٤/ ٢٧٧.
(٣) أخرجه البخاري في كتاب الهبة وفضلها، باب: المكافأة في الهبة ٢/ ٩١٣.
(٤) الكاساني ٦/ ١٢٩، السرخسي ١١/ ٥٣.
(٥) الشربيني ٢/ ٤٠٤.

ج- كما ويمكن تكييف هذا النوع من الهدايا على أنه بيع، بمعنى أن الثمن المبذول من قبل المشتري هو ثمن للسلعة والهدية معاً، وهذا التكييف بعيد، وذلك لأن الثمن هو للسلعة الأصلية، بدليل أنه هو الذي يسجل في فواتير البيع، وهو الذي يتواضع عليه المشتري مع البائع، وأنه لا يجري ذكر للهدية في عقد البيع، ومع ذلك فإن الحكم في هذه الحالة هو الجواز، وذلك لأن الهدية تكون معلومة من البداية، فلو فرضنا أن الثمن المبذول هو للسلعة الأصلية وللهدية فليس في الأمر جهالة أو غرر إلا إذا كانت الهدية مجهولة.

القسم الثاني: الهدايا المشروطة بشراء كمية معينة، والصور المندرجة تحت هذا القسم كثيرة ومتنوعة ومن أبرزها:

١- أن تكون الهدية كمية إضافية من السلعة ذاتها، كأن تعلن إحدى شركات إنتاج الزيوت النباتية الإعلان التالي: (اشتر خمس عبوات من زيت كذا سعة أربعة لترات واحصل على السادسة مجاناً).

٢- أن تكون الهدية مشروطة ببلوغ مبلغ معين من المال، كأن يعلن أحد محلات التسوق الإعلان التالي: (اشتر بثلاثين ديناراً واحصل على زجاجة عطر، أو اشتر بخمسين ديناراً واحصل على مكواة كهربائية).

٣- أن تكون الهدية الموعودة خدمة، ومن أمثلة ذلك ما تفعله محلات تغيير زيوت السيارات من الإعلان عن غسيل مجاني لكل من يغير زيت سيارته ثلاث مرات لدى المحل المعلن.

٤- أن تكون الهدية مجهولة، كأن يعلن أحد مراكز التسوق الإعلان التالي: (اشتر بمائة دينار واحصل على هدية قيمة).

والتكييفات الفقهية المحتملة لهذا النوع من الهدايا هي ذاتها المحتملة في القسم الأول سوى التكييف الأول، وهو الذي اعتبرها هبة مطلقة، إذ يبدو تكييف الهدايا المشروطة بشراء كمية معينة من السلع أو بلوغ قدر معين من المال على أنه هبة مطلقة بعيداً، لأن الهبة المحضة تكون عارية عن الشروط المتعلقة بالمعاوضات، وهذا النوع من الهدايا ليس كذلك، بل إنه مشروط بشروط تتعلق بالبيع تحديداً، فهو أقرب إلى هبة الثواب منه إلى الهبة المطلقة.

لكن تنبغي الإشارة إلى أن الصور المندرجة تحت البند الثالث هي من باب هبة المنافع، وهي صحيحة عند جمهور الفقهاء (١)، وأما الصور المندرجة تحت البند الرابع والتي لا يتم فيها التصريح بنوع الهدية أو قيمتها فلا بأس بها أيضاً، لأن الجهالة لا تضر في عقود التبرعات (٢).

القسم الثالث: أن تكون الهدية الموعودة المعلن عنها سلعة يستحقها المشتري بعد قيامه بعمل معين لا يمكنه القيام به إلا من خلال شراء المزيد من أفراد السلعة وجمع أجزائها المفرقة في السلع المباعة، ويندرج تحت هذا القسم صور عدة منها:

١- أن تكون الهدية الموعودة سلعة يستحقها المشتري بجمع أجزائها

---

(١) النفراوي ٢/ ١٥٤، الشربيني، الإقناع ٢/ ٣٦٥، الشرواني ٦/ ٣٠٢، البهوتي ٤/ ٦٣، ابن قدامة، الكافي ٣٨١/٢.

(٢) ابن عابدين ٤/ ٢٨٥، الحطاب ٦/ ٥١، ابن قدامة، المغني ٧/ ٢٠٣.

المفرقة على أفراد السلعة موضوع الإعلان، كأن تعلن إحدى شركات إنتاج المشروبات الغازية عن عدد من السيارات يستحق واحدة منها كل من يجمع أجزاء هذه السيارة المرسومة على أغطية زجاجات هذا المشروب أو ألسنة علبه، إذ تعمد الشركة إلى إلصاق أجزاء معينة على كل غطاء زجاجة أو لسان علبة، في حين تكون العقدة في جزء معين قد يكون الجانب الأيمن أو الأيسر من السيارة، أو عجلة القيادة والذي لا يلصق منه على الألسنة أو الأغطية إلا العدد المساوي للسيارات الموعودة أو أقل من ذلك العدد.

٢- أن يكون المطلوب من المشتري جمع كلمات موزعة على أجزاء المنتج بحيث يشكل جملة إعلانية لذلك المنتج، كأن تعلن إحدى شركات إنتاج الأجبان بأن الذي ينجح في جمع عبارة: (زينوا موائدكم وتمتعوا بجبنة كذا) يحصل على سيارة من نوع كذا.

٣- أن يطلب من المشتري الحصول على كوبون بعد شرائه كمية معينة من المنتج ثم يقدم هذا الكوبون إلى السحب في وقت محدد لتعيين الكوبون الفائز بمبلغ نقدي ضخم أو سيارة فارهة، وغير ذلك من الصور الكثيرة التي يتفنن المعلنون سواء أكانوا شركات أم أفراداً فيها، وتكون مجالاً رحباً لإظهار ملكاتهم الإعلانية ومهاراتهم التسويقية.

وبالنظر إلى عامة الصور المندرجة تحت هذا القسم فإن الحكم على الهدايا

الموعودة من خلالها هبة وقبولاً يخضع للتفصيل التالي:

أ. الطرف الأول: وهو شركة الإنتاج أو الوكالة الإعلانية أو وسيلة الإعلان، وفيما يتعلق بهذا الطرف فإن الترويج للمنتجات بهذه الطريقة حرام وذلك لما يلي:

١- أن الصور المندرجة تحت هذا القسم هي في عامتها صور الميسر والقمار، ذلك أن المشتري قد يشتري كميات كثيرة من السلعة المعلن عنها ولا ينجح في جمع أجزاء الهدية أو كلمات العبارة الإعلانية أو يخفق في عملية السحب فلا يكون كابونه من جملة الكوبونات الفائزة وهذا ميسر ولا ريب، والقاعدة في ذلك أن أي صورة من صور هذا النوع من الإعلان يكون فيها المشتري إما غانماً أو غارماً تكون محرمة، وهذا النوع من الإعلانات قد يغنم فيه البعض وقد يغرم فيه الأكثر، فهي لهذا ميسر وقمار وقد حرمه الله سبحانه وتعالى تحريماً قاطعاً في قوله تعالى: ﴿يا أيها الذين آمنوا إنما الخمر والميسر والأنصاب والأزلام رجس من عمل الشيطان فاجتنبوه لعلكم تفلحـــــون ۞ إنما يريد الشيطان أن يوقع بينكم العداوة والبغضاء في الخمر والميسر ويصدكم عن ذكر الله وعن الصلاة فهل أنتم منتهـــــون﴾ (١).

---

(١) سورة المائدة، آية: ٩٠ – ٩١.

٢- إن في هذا النوع من الهدايا أكلاً لأموال الناس بالباطل، وذلك لأن المشتري يغرم الكثير من ماله ليذهب إلى الشركة المنتجة أو إلى من فاز بالهدية والذي ربما لا يبذل كثير مال للفوز بها، وربما أسعفه الحظ في ذلك، مع أن الغالب أن الذين يفوزون بهذه الهدايا ربما يكونون من المحاسيب أو المنتفعين الذين تُسرب إليهم المعلومات عما يسميه كثير من الناس بالجزء الذهبي من الهدية الموعودة، أو يسرب لهم هذا الجزء بذاته، ولربما كانت العملية برمتها تمثيلية أتقن إخراجها فيظهر الفائز الموهوم على شاشات التلفاز في عملية استعراضية يراود كثيراً من الناس الشك بأنها عملية مفبركة مدفوعة الأجر، وبصرف النظر عن ذلك فإنه لا ينفى عنها الحرمة لدخولها في قولـــه تعالى: " يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم " (١)، وقولـــه عليه الصلاة والسلام: " إن دماءكم وأموالكم وأعراضكم عليكم حرام، كحرمة بلدكم هذا في يومكم هذا في شهركم هذا " (٢).

٣- إن في هذا النوع من الإعلان إشاعة للتبذير والإسراف في المجتمع، وذلك أن كثيراً من الناس قد يشتري من أفراد السلعة المعلن عنها بهذه الطريقة ما يزيد عن حاجته وحاجة عياله لهثاً وراء سيارة تبدو

(١) سورة النساء، آية: ٢٩.
(٢) أخرجه البخاري في كتاب العلم، باب: قول النبي ﷺ رب مبلغ أوعى من سامع ١/ ٣٧، ومسلم في كتاب الحدود والقسامة والمحاربين والقصاص والديات، باب: تغليظ تحريم الدماء والأعراض والأموال ١١/ ١٦٩.

أسرع منه ومن قدرته على اللحاق بها وإحرازها، فلربما اشترى أحدهم العشرات من صناديق المشروبات الغازية أو من عبوات الألبان أو من عبوات المنظفات للحصول على تلك الهدية التي قد لا تكتحل عيناه برؤيتها إلا على شاشات التلفاز، ساعة تقتله الحسرة والندم على ما أفناه من مال فاز بثمرته غيره الذي خرج بعملية إعلانية استعراضية يرقص فرحاً وطرباً بعد حصوله على هذه الهدية، وإن الإسراف محرم في الكتاب والسنة والإجماع كما سبق بيانه (١).

٤- إن في هذا النوع من الهدايا إضاعة للمال، وهو أمر منهي عنه كما دل على ذلك قوله عليه الصلاة والسلام: " إن الله قد كره لكم قيل وقال وكثرة السؤال وإضاعة المال " (٢).

ب. **<u>الطرف الثاني</u>**: وهم المستهلكون الحقيقيون والمرتقبون لهذه السلعة، والحديث عن الحكم الشرعي لقبول الهدايا من طرفهم لا بد فيه من التفصيل:

١- إذا كان المشتري يقصد من شرائه السلعة الحصول على الهدية استقلالاً، فإنه يكون آثماً بعملية الشراء هذه سواء أحرز الهدية أم لم يحرزها، ذلك لأنه ساعد على تسهيل الميسر وإشاعته، وعاون الشركة على مخالفة الحكم الشرعي، وقد نهانا الله سبحانه وتعالى عن التعاون على الإثم والعدوان، قال تعالى: ﴿وتعاونوا على البر

---

(٣) انظر ص: ٥٢.
(١) أخرجه البخاري في كتاب الزكاة باب: قول الله تعالى: " لا يسألون الناس إلحافاً " ٢/ ٥٣٧، ومسلم في كتاب الأقضية، باب: النهي عن كثرة المسائل من غير حاجة ١٢/ ٢٣٦.

والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان﴾(١)، والمقصد الاستقلالي أن يقصد بالشراء الهدية دون أن يكون بحاجة إلى السلعة.

٢- ألا يقصد الهدية استقلالاً، كأن يشتري السلعة لحاجته لها أو رغبته فيها لذاتها، ثم يجد بعد عمليات متكررة وغير مفتعلة للشراء كل أجزاء السلعة الموعودة، ففي هذه الحالة يصح له أخذ هذه الهدية، وذلك لأنه لم يكن طرفاً في عملية الميسر لانتفاء القصد إليه، ولأنه لم تصدر من جهته مخالفة شرعية، ومقصده في ذلك معتبر لأن مقاصد المكلفين لها تأثير في الحكم الشرعي حلاً أو حرمة، وقد يقفز إلى ذهن القارئ سؤال عن شرعية هذه التفرقة، إذ كيف يكون الشيء محرماً في حق أناس مباحاً في حق آخرين، فكيف تكون هذه الهدية الترويجية حراماً في حق مانحها حلالاً في حق آخذها غير القاصد لها؟ والحق أن هذه التفرقة مستندة إلى قوله عليه الصلاة والسلام: " إنما الأعمال بالنيات وإنما لكل امرئ ما نوى" (٢)، وغير متصور أن يكون قصد الشركة المعلنة عن هذه الهدايا الإحسان ودفع المستوى المعيشي للناس، مع أن التفرقة بين الأخذ والإعطاء معهودة في الفقه الإسلامي في فروع فقهية كثيرة منها الصدقة، فإذا تصدق غني على فقير حقيقي وكان قصد الغني المراآة والسمعة فإن هذا الغني آثم، ولو رأى هذا الغني رجلاً رث الثياب يتصنع الفقر وهو غني فإن

(٢) سورة المائدة، آية: ٢.
(١) أخرجه البخاري في كتاب بدء الوحي، باب: كيف كان بدء الوحي إلى رسول الله ﷺ١/ ٣.

المتصدق مأجور وصدقته مقبولة، وأما هذا الفقير المزيف فيحرم عليه الأخذ ويكون آكلاً للسحت، فهذه صورة من بين صور كثيرة حرم فيها الإعطاء دون الأخذ أو الأخذ دون الإعطاء.

المبحث الثاني

الهدايا التذكاريـــة والتعريفيـــة

سبق أن عرفنا أن أشكال الهدايا وأنواعها مختلفة متباينة، وقد عرضنا في المبحث الأول للهدايا الترويجية، وسنعرض في هذا المبحث للهدايا التذكارية والهدايا التعريفية من خلال المطلبين التاليين:

المطلب الأول: الهدايا التذكارية.

المطلب الثاني: الهدايا التعريفية.

المطلب الأول

الهدايـــا التذكاريـــة

يلجأ كثير من المعلنين إلى توزيع هدايا تأخذ طابعاً تذكارياً لأنها في الغالب تكون من الأشياء الملاصقة للأفراد أو التي يكثر استعمالهم لها، فباستعمال أي

هذه الأشياء يتذكر المستعمل الجهة المهدية وهي بالضرورة الجهة المعلنة ولهذا سميت بالهدايا التذكارية، لأن الغرض منها تذكير المهدى إليه بالجهة المهدية وهي الجهة المعلنة، ولهذا فإن هذه الهدايا تكون مما يكثر استعماله مباشرته غالباً كالمفكرات والآلات الحاسبة الصغيرة أو الساعات الإلكترونية رخيصة الثمن أو سلاسل المفاتيح أو غيرها من الأدوات المكتبية [(١)].

وبالنظر إلى التكييف الفقهي لهذا النوع من الهدايا فهو الهبة المحضة المطلقة، وذلك لأن الجهة المهدية تبادر إلى إهداء هذه الهدايا دون اشتراط شراء سلعتها أو خدمتها كما هو الشأن في الهدايا الترويجية التي سبق بيانها، وعليه فإن حكم هذه الهدايا الجواز منحاً وقبولاً بشرطين اثنين:

١- أن لا يغلب على هذه الهدايا الاستعمالات المحرمة كطفايات السجائر.

١- أن لا تكون هذه الهدايا من شركات أو مؤسسات تتعاطى المحرمات، كالبنوك الربوية ومصانع الخمور، وذلك لأن هذه الهدايا تحتوى في الغالب على شعار المؤسسة المهدية وبعض العبارات الدعائية لها[(٢)].

المطلب الثاني

الهدايـــا التعريفيـــة

الهدايا التعريفية هي تلك الهدايا التي تقدمها الجهات المعلنة على شكل

(١) المصري، ص: ٩٥.
(١) المصلح، ص: ٧٥.

عينات لمنتجاتها لتعريف المستهلكين بها، ولإكسابهم الخبرة في استعمال المنتج المعلن عنه من خلال تجربتها، ولتكون عينة أو نموذجاً تتمثل فيه صفات المنتج المعلن عنه (١).

ولدى التقييم الشرعي لهذا النوع من الهدايا يتضح أنه لا بأس به منحاً وقبولاً، وذلك لأنه يدخل في الهبة المطلقة لعدم اقترانه بأي شرط للشراء، كما أنه يصح اعتباره أنموذجاً لإجراء عقد البيع عند من يقول بصحة بيع الأنمـــــوذج (٢).

(٢) المصلح، ص: ١٠٤.
(٣) الشربيني ٢/ ١٩، النووي، المجموع ٩/ ٢٨٣، البجيرمي ٢/ ١٨٧.

الخاتمة

لقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج والتوصيات فيما يلي أبرزها:

١- إن فقهنا الإسلامي المتنور والمتطور يمتلك نظرية متكاملة في الإعلان مستقاة من النصوص العامة وكليات الشريعة ومقاصدها واجتهادات الفقهاء المستندة إلى هذه النصوص وتلك الكليات والمقاصد المبثوثة في أبواب متفرقة من كتب الفقه الإسلامي.

٢- إنه يسجل لهذا الفقه السبق إلى ضبط النشاطات الإعلانية وتأطيرها بحيث تتفق والقواعد الكلية للشريعة السمحة والمقاصد العامة لها.

٣- إن التوازن هو سمة عامة في هذه النظرية يعبر عن نفسه من خلال المحافظة على مصالح جميع الأطراف في العملية الإعلانية دون تغليب مصلحة طرف على مصلحة طرف آخر.

٤- إن الفقه الإسلامي قد ضبط الأنشطة الإعلانية من خلال ضوابط تشريعية عامة، ومن خلال ضوابط خاصة تخص كل ركن أو عنصر داخل في العملية الإعلانية كما هو مبين بالتفصيل في هذه الدراسة.

٥- إن النظرية الإسلامية الإعلانية تهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف منها:

أ- حماية عقيدة الأمة وأخلاقها من التأثيرات السلبية الضارة

للممارسات الإعلانية الخاطئة، وتصحيح هذه الممارسات بحيث تتفق وعقيدة الأمة ولا تتعارض مع أحكام الشرع المطهر.

ب- حماية المستهلك النهائي للسلعة من خلال منع الممارسات الإعلانية التي تنطوي على الكذب والغش والتدليس والتغرير والمبالغة والتضخيم.

ج- منع الإسراف والتبذير من خلال تقليل النفقات الإعلانية وعدم تحميلها للمستهلك النهائي للسلعة أو الخدمة.

د- إشاعة المنافسة الشريفة بين المنتجين بالقدر الذي يرفع سوية الإنتاج ويوفر السلعة والخدمات بأسعار معقولة للمستهلك، واستبعاد الممارسات الإعلانية التي تشيع الإحن والضغائن والأحقاد بين المنتجين من خلال منع وتحريم الطعن في المنتجات المنافسة سواء أكان ذلك تصريحاً أم تلميحاً.

هـ- حفظ كرامة المرأة وصيانتها من خلال منع وتحريم استخدام جسدها وسيلة ترويجية للسلع والخدمات.

٦- إن النظرية الإعلانية الإسلامية تشتمل على جانبي الترويج والإرشاد والتوجيه، وإن أحكامها ومبادئها تحفظ التوازن بين جانب الترويج وجانب الإرشاد والتوجيه دون أن يطغى جانب على آخر.

٧- إن آثار النشاطات الإعلانية لا تقتصر على الجوانب التسويقية

الترويجية وإنما تتعداها إلى الجوانب الاجتماعية والتربوية والسلوكية، وبذا فالإعلان ليس وسيلة لترويج السلع والخدمات فحسب وإنما هو وسيلة لترويج الأفكار والثقافات والسلوكيات من خلال ما تختزله الرسالة الإعلانية من رموز دينية وثقافية تربوية.

٧- كما وتوصي الدراسة بما يلي:

أ- دعوة المعلنين والشركات والمؤسسات والوسائل الإعلانية إلى أن تأخذ بعين الاعتبار أثناء ممارستها الإعلانية عقيدة الأمة وأخلاقها وشريعتها بحيث تكون إعلاناتها متفقة وعقيدة الأمة وشريعتها.

ب- حماية النشء من التأثيرات السلبية للممارسات الإعلانية من خلال عدم تعريضهم لهذه الممارسات.

ج- دعوة أطراف العملية الإعلانية إلى عدم الإعلان عن المنتجات والخدمات المحرمة لما في ترويجها من إشاعة للمحرمات والمنكرات.

د- دعوة الشركات والمؤسسات والوسائل الإعلانية إلى تصميم الوسائل الإعلانية التي تختزل في ثناياها ثقافة الأمة وتراثها، لما في ذلك من نشر للدين ودعوة له بأساليب مرغوبة ومحببة إلى النفس.

هـ- دعوة المعلنين والوكالات والوسائل الإعلانية إلى تجنب كل

ما من شأنه أن يشيع الأنماط الاستهلاكية غير المرغوب فيها أو يجعل ثقافة الأمة ثقافة استهلاكية، من خلال الإعلانات الداعية صراحة أو ضمناً إلى الإسراف والتبذير.

و- دعوة الدول والحكومات الإسلامية إلى سن القوانين والتشريعات التي من شأنها ضبط الممارسات الإعلانية وتصحيح الخاطئ منها.

قائمة المصادر

١. الآبي، محمد بن يوسف العبدري، التاج والإكليل، دار الفكر، بيروت، ط: ٢، ١٣٩٨هـ.

٢. الأنصاري، علي رفاعة، الإعلان، دار النهضة الحديثة، القاهرة، ط: ١، ١٩٦٥م.

٣. بازرعة، محمد صادق، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، ط: ١٩٧٨م.

٤. البخاري، محمد بن إسماعيل، صحيح البخاري، تحقيق: مصطفى ديب البغا، دار ابن كثير، اليمامة، بيروت، ط: ٣، ١٤٠٧هـ - ١٩٨٧م.

٥. البهوتي، منصور بن يونس، الروض المربع، مكتبة الرياض الحديثة، الرياض، ط: ١٣٩٠هـ.

٦. كشاف القناع، تحقيق: هلال مصيلحي مصطفى، دار الفكر، بيروت، ط: ١٤٠٢هـ.

٧. البيجوري، إبراهيم، حاشية البيجوري على شرح ابن القاسم، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط: ١، ١٤١٥هـ ـ ١٩٩٤م.

٨. البيهقي، أحمد بن الحسين بن علي، السنن الكبرى، تحقيق: محمد عبد القادر عطا، مكتبة دار الباز، مكة المكرمة، ط: ١٤١٤هـ ـ ١٩٩٤م.

٩. الترمذي، محمد بن عيسى، سنن الترمذي، تحقيق: أحمد محمد شاكر، دار إحياء التراث العربي، بيروت.

١٠. التهانوي، ظفر أحمد العثماني، إعلاء السنن، تحقيق: محمد تقي عثماني، إدارة القرآن والعلوم الإسلامية، كراتشي، ط: ٣.

١١. ابن تيمية، أحمد بن عبد الحليم الحراني، شرح العمدة، تحقيق: سعود صالح العطيشان، مكتبة العبيكان، الرياض، ط: ١.

١٢. مجموع الفتاوى، مكتبة ابن تيمية، تحقيق: عبد الرحمن محمد النجدي.

١٣. جبر، دندل، حكم الإسلام في الصور والتصوير.

١٤. الجريدة الرسمية للمملكة الأردنية الهاشمية، عمان، الأربعاء رمضان ١٤٢٠هـ الموافق ٢٩ كانون الأول سنة ١٩٩٩م، العدد: ٤٤٠١.

١٥. الجوهري، إسماعيل بن حماد، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، تحقيق: أحمد عبد الغفور، ط: ١٩٨٢م.

١٦. جيد، رمزي ميخائيل، تطور الخبر في الصحافة المصرية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ط: ١، ١٩٨٥م.

١٧. ابن حبان، محمد بن حبان بن أحمد البستي، صحيح ابن حبان، تحقيق: شعيب الأرناؤوط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط: ٢، ١٤١٤هـ ــ ١٩٩٣م.

١٨. ابن حجر، أحمد بن علي العسقلاني، فتح الباري بشرح صحيح البخاري، تحقيق: عبد العزيز بن باز، دار الفكر، بيروت ــ لبنان، ط: ١٤١٦هـ ــ ١٩٩٦م.

١٩. ابن حزم، علي بن أحمد بن سعيد، المحلى، دار الآفاق الجديدة، بيروت.

٢٠. حسين، سمير، مداخل الإعلان، عالم الكتب، ط: ٢، ١٩٨٢م.

٢١. الحصكفي، الدر المختار شرح تنوير الأبصار، دار الفكر، بيروت، ط: ٢، ١٣٨٦هـ.

٢٢. الحطاب، محمد بن عبد الرحمن المغربي، مواهب الجليل، دار الفكر، بيروت، ط: ٢، ١٣٩٨هـ.

٢٣. ابن حنبل، أبو عبد الله أحمد بن حنبل الشيباني، مسند الإمام أحمد، مؤسسة قرطبة، مصر.

٢٤. حيدر، علي، درر الحكام شرح مجلة الأحكام، مكتبة الفريضة، بغداد.

٢٥. الخرشي، محمد بن عبد الله، حاشية الخرشي على مختصر خليل، تحقيق: زكريا عميرات، دار الكتب العلمية، بيروت، ط: ١، ١٤١٧هـ ــ ١٩٩٧م.

٢٦. خير الدين، حسين محمد، الأصول العلمية للإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، ط: ١٩٨٢م.

٢٧. المبادئ والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، ط: ١٩٦٠،٢م.

٢٨. الدارقطني، علي بن عمر أبو الحسن، سنن الدارقطني، تحقيق: السيد عبد الله هاشم يماني، دار المعرفة، بيروت، ط: ١٣٨٦هـ – ١٩٦٦م.

٢٩. أبو داود، سليمان بن الأشعث السجستاني، سنن أبي داود، تحقيق: محمد محي الدين، دار الفكر، بيروت.

٣٠. الدردير، أبو البركات أحمد، الشرح الكبير، تحقيق: محمد عليش، دار الفكر، بيروت.

٣١. الدسوقي، محمد عرفة، حاشية الدسوقي على الشرح الكبير، دار الفكر، بيروت.

٣٢. الدمياطي، السيد البكري بن السيد محمد شطا، إعانة الطالبين على فتح المعين، دار الفكر، بيروت.

٣٣. الرازي، محمد بن أبي بكر، مختار الصحاح، مكتبة لبنان، بيروت، ط: ١٤١٥هـ ــ ١٩٩٥م.

٣٤. راشد، أحمد عادل، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، ط: ١٩٨١م.

٣٥. الراغب الأصفهاني، أبو القاسم الحسين بن محمد بن الفضل، معجم مفردات ألفاظ القرآن، دار الفكر، بيروت ــ لبنان.

٣٦. ابن رشد، أبو الوليد محمد بن أحمد، المقدمات والممهدات، تحقيق: محمد حجي، دار الغرب، بيروت ــ لبنان، ط: ١، ١٤٠٨هــ ــ ١٩٨٠م.

٣٧. الزرقاني، محمد بن عبد الباقي، شرح الزرقاني على مختصر خليل، دار الكتب العلمية، بيروت، ط: ١٤١١هــ.

٣٨. السرخسي، محمد بن عبد الرحمن، المبسوط، دار المعرفة، بيروت، ط: ١٤٠٦هــ.

٣٩. السلمي، علي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، ط: ١٩٧٨م.

٤٠. الشافعي، محمد بن إدريس، الأم، دار المعرفة، بيروت، ط: ٢، ١٣٩٣هــ.

٤١. الشربيني، الخطيب محمد، الإقناع في حل ألفاظ أبي شجاع، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط: ١، ١٤١٤هــ ــ ١٩٩٤م.

٤٢. مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج، دار المعرفة، بيروت ــ لبنان، ط: ١، ١٤١٨هــ ــ ١٩٩٧م.

٤٣. الشرواني، عبد الحميد، حواشي الشرواني على تحفة المحتاج، دار الفكر، بيروت.

٤٤. الشوكاني، محمد بن علي، نيل الأوطار، دار الجيل، بيروت، ط: ١٩٧٣م.

٤٥. الشيرازي، إبراهيم بن علي، المهذب، دار الفكر، بيروت، ط: ١، ١٤١٧هـ ـــ ١٩٩٩م.

٤٦. الصحن محمد فريد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، ط: ١٩٩٣م.

٤٧. الطحان، بيان دراسة اقتصادية للإعلان في الاقتصاد الإسلامي، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، ١٤١٠هـ ـــ ١٩٩٠م.

٤٨. ابن عابدين، محمد أمين، حاشية رد المحتار على الدر المختار، دار الفكر، بيروت، ط: ٢، ١٣٨٦ هـ.

٤٩. منحة الخالق على البحر الرائق، دار المعرفة.

٥٠. ابن عبد البر، يوسف بن عبد الله، التمهيد، تحقيق: مصطفى بن أحمد العلوي، وزارة عموم الأوقاف والشؤون الإسلامية، المغرب، ط: ١٣٨٧هـ.

٥١. العدوي، علي الصعيدي، حاشية العدوي، تحقيق: يوسف البقاعي، دار الفكر، بيروت، ط: ١٤١٢هـ.

٥٢. عقيلي، عمر وآخرون، مبادئ التسويق، دار زهران، عمان ـــ الأردن، ط: ١٩٩٤م.

٥٣. العلاق، بشير، ربابعة، علي، الترويج والإعلان، دار اليازوري، عمان ـــ الأردن، ط: ١٩٩٨م.

٥٤. العيساوي، أحمد، الإعلان من منظور إسلامي، سلسلة كتاب الأمة، وزارة الأوقاف والشؤون والمقدسات الإسلامية، قطر.

٥٥. العيني، محمود بن أحمد، البناية شرح الهداية، تصحيح: محمد عمر، دار الفكر، ط: ١، ١٤٠٠هـ ـ ١٩٨٠م.

٥٦. عمدة القاري شرح صحيح البخاري، إدارة الطباعة المنيرية، القاهرة، ط: ١٣٤٨هـ.

٥٧. الغزالي، أبو حامد محمد بن محمد، إحياء علوم الدين، دار إقراء، بيروت، ط: ١٩٨٣م.

٥٨. الوسيط، تحقيق: أحمد محمود إبراهيم، دار السلام، القاهرة، ط: ١،١٤١٧هـ.

٥٩. ابن فارس، أبو الحسين أحمد بن فارس، معجم مقاييس اللغة، دار الجيل، بيروت، ط: ١٩٩١م.

٦٠. الفوزان، صالح بن فوزان، الإعلام بنقد كتاب الحلال والحرام، من مطبوعات جامعة الإمام محمد ابن سعود الإسلامية، ط: ٣.

٦١. الفيروز أبادي، مجد الدين، القاموس المحيط، دار الفكر، بيروت.

٦٢. قانون رقم: ١٥ لسنة ٢٠٠٠ قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية.

٦٣. ابن قتيبة، عبد الله بن مسلم، النهاية في غريب الحديث، مطبعة العاني، بغداد، ط: ١، ١٣٩٧هـ.

٦٤. ابن قدامة، عبد الله بن أحمد، الكافي في فقه ابن حنبل، المكتب الإسلامي، بيروت، ط: ٥، ١٤٠٨هـ ـ ١٩٨٨م.

٦٥. المغني، دار الفكر، بيروت، ط: ١، ١٤٠٥هـ.

٦٦. القرضاوي، يوسف، الحلال والحرام في الإسلام، دار التعارف للمطبوعات، بيروت ــ لبنان، ط: ١٤١٣هــ ــ ١٩٩٣م.

٦٧. ابن قيم، محمد بن أبي بكر الجوزية، الطرق الحكمية في السياسة الشرعية، المؤسسة السعودية، القاهرة، ط: ١٩٦١م.

٦٨. الكاساني، علاء الدين، بدائع الصنائع، دار الكتاب العربي، بيروت، ط: ١٩٨٢م.

٦٩. ابن ماجة، محمد بن يزيد، سنن ابن ماجة، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار الفكر، بيروت.

٧٠. الماوردي، علي بن محمد بن حبيب، أدب الدنيا والدين، دار الفكر.

٧١. الحاوي الكبير، تحقيق: علي محمد معوض وعادل أحمد عبد الموجود، دار الكتب العلمية، بيروت- لبنان، ط: ١، ١٤١٤هــ - ١٩٩٤م.

٧٢. المباركفوري، محمد عبد الرحمن، تحفة الأحوذي شرح سنن الترمذي، دار الكتب العلمية، بيروت.

٧٣. مسلم، أبو الحسين مسلم بن الحجاج القشيري، صحيح الإمام مسلم، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت.

٧٤. المصري، أحمد محمد، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، ط: ١٩٩٢م.

٧٥. معلا، ناجي، الأصول العلمية للترويج التجاري، ط: ٢.

٧٦. ابن مفلح، محمد المقدسي، الفــروع، دار الكتب العلمية، بيروت، ط: ١، ١٤١٨هــ.

٧٧. المبدع، المكتب الإسلامي، بيروت، ط: ١٤٠٠هـ.

٧٨. ابن منظور، جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، دار الفكر، بيروت – لبنان.

٧٩. ابن نجيم، زين الدين بن إبراهيم، البحر الرائق شرح كنز الدقائق، دار المعرفة، بيروت.

٨٠. النسائي، أحمد بن شعيب، السنن الكبرى، تحقيق: عبد الغفار سليمان البنداري، دار الكتب العلمية، بيروت، ط: ١، ١٤١١هـ- ١٩٩١م.

٨١. النفراوي، أحمد بن غنيم بن سالم، الفواكه الدواني، دار الفكر، بيروت، ط: ١٤١٥هـ.

٨٢. النووي، محيي الدين بن شرف، روضة الطالبين، دار الكتب العلمية، بيروت –لبنان.

٨٣. المجموع، مكتبة الإرشاد، جدة ـ السعودية.

٨٤. هاشم، هيثم، الدعاية التجارية.

٨٥. ابن الهمام، محمد بن عبد الواحد، شرح فتح القدير، دار الفكر، بيروت، ط: ٢.

٨٦. ابن أبي اليمن، إبراهيم، لسان الحكام، البابلي الحلبي، القاهرة، ط: ٢، ١٣٩٣هـ - ١٩٧٣م.